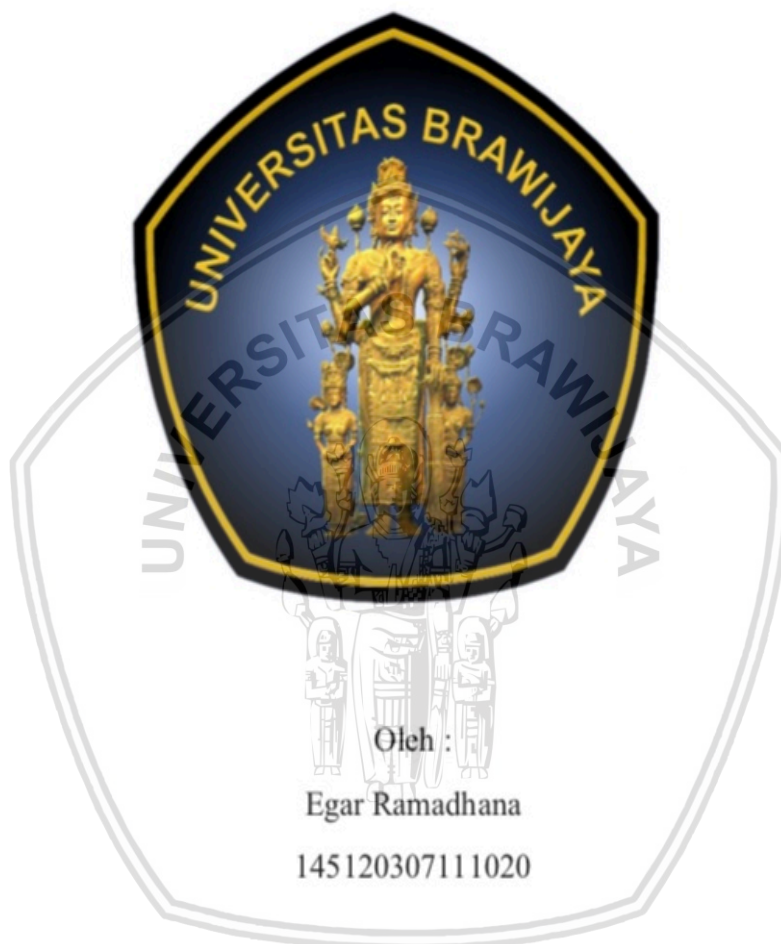


**Hubungan Antara Harga Diri dan Kecenderungan Narsisme Perempuan  
Pengguna Media Sosial Instagram**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Psikologi pada  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**PROGRAM JURUSAN PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

## HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DAN KECENDERUNGAN NARSISME PEREMPUAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Egar Ramadhana  
145120307111020

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara harga diri dan kecenderungan narsisme perempuan pengguna media sosial instagram. Subyek dari penelitian ini adalah perempuan dengan rentang usia antara 18 – 24 tahun yang memiliki akun media sosial Instagram selama kurang lebih satu tahun yang berjumlah 116 subyek. Instrumen yang digunakan untuk mengukur skala harga diri menggunakan skala yang disusun oleh Dewi (2009) berdasarkan dimensi yang dibentuk oleh Coopersmith dan kecenderungan narsisme yang disusun oleh Rumaisa, Arianti, dan Anshori (2015) yang mengacu pada buku DSM – IV. Perhitungan analisis statistik menggunakan program SPSS 22.0 *for windows*. Hasil analisa hipotesis menggunakan metode *Product Moment Pearson*. Hasil dari penelitian menunjukkan signifikansi ( $p$ ) sebesar  $0,000 < \alpha = 0.05$  dengan *correlation coefficient* sebesar 0,127 artinya tidak terdapat hubungan antara harga diri dan kecenderungan narsisme perempuan pengguna media sosial Instagram.

**Kata Kunci:** Harga Diri, Instagram, Narsisme

RELATIONSHIP BETWEEN SELF-ESTEEM AND TRENDS OF WOMEN NARCISM  
USERS OF SOCIAL INSTAGRAM MEDIA

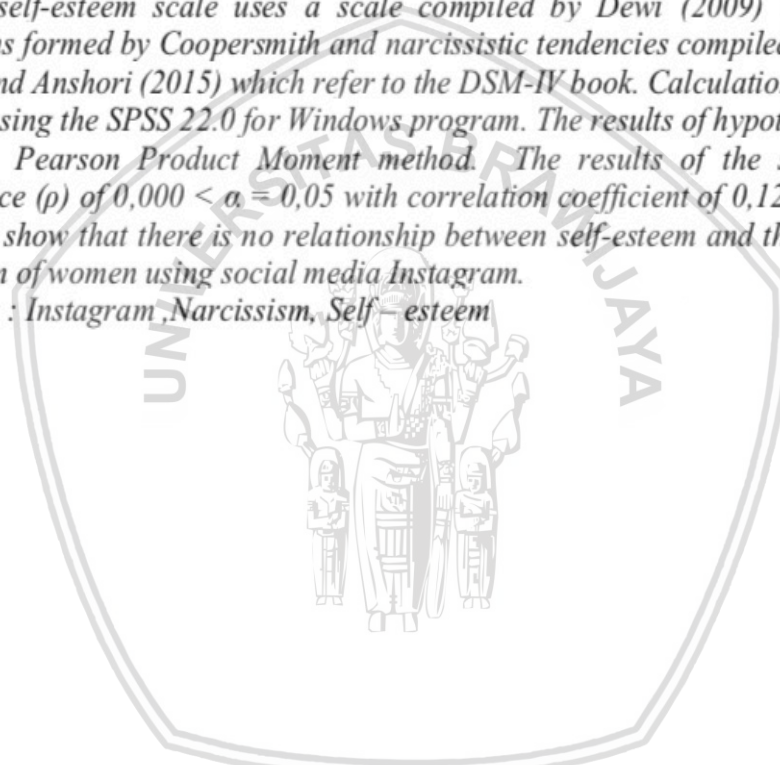
Egar Ramadhana

145120307111020

ABSTRACT

*This study aims to find a relationship between self-esteem and the tendency of narcissism for female users of social media instagram. The subjects of this study were women with an age range between 18-24 years who had Instagram social media accounts for approximately one year totaling 116 subjects. The instrument used to measure self-esteem scale uses a scale compiled by Dewi (2009) based on the dimensions formed by Coopersmith and narcissistic tendencies compiled by Rumaisa, Arianti, and Anshori (2015) which refer to the DSM-IV book. Calculation of statistical analysis using the SPSS 22.0 for Windows program. The results of hypothesis analysis using the Pearson Product Moment method. The results of the study showed significance ( $p$ ) of  $0,000 < \alpha = 0,05$  with correlation coefficient of 0,127 wich mean this study show that there is no relationship between self-esteem and the tendency of narcissism of women using social media Instagram.*

*Keywords : Instagram, Narcissism, Self – esteem*



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	iv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Penelitian Terdahulu .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
A. Landasan Teori .....	15
1. Harga Diri .....	15
1. Definisi Harga Diri .....	15
2. Tingkatan Harga Diri .....	16
3. Dimensi Harga Diri .....	17
4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Diri .....	18
2. Narsisme .....	20
a. Definisi Narsisme .....	20
b. Ciri – ciri Kecenderungan Narsisme .....	20
c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Narsisme .....	21
3. Hubungan Antara Harga Diri dan Kecenderungan Narsisme Perempuan Pengguna Media Sosial Instagram .....	22
A. Kerangka Pemikiran .....	24
B. Hipotesis Penelitian .....	25
BAB III METODE PENELITIAN .....	27
A. Desain Penelitian .....	27
B. Variabel Penelitian .....	27
C. Definisi Operasional .....	27

D. Lokasi dan Obyek Penelitian.....	29
E. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling.....	29
F. Tahapan Pelaksanaan Penelitian .....	30
G. Teknik Pengumpulan Data .....	32
H. Pengujian Alat Ukur.....	36
I. Teknik Analisis Data .....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	43
A. Hasil Penelitian.....	43
B. Keterbatasan Penelitian .....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN.....	62





## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Dimensi Harga Diri.....	28
Tabel 2. Ciri – ciri Kecenderungan Narsisme.....	29
Tabel 3. Blue Print Skala Harga Diri .....	34
Tabel 4. Blue print sekala narsisme. ....	35
Tabel 5. Distribusi Aitem Skala Harga Diri Setelah Uji coba .....	37
Tabel 6. Distribusi Aitem Skala Kecenderungan Narsisme Setelah Uji coba .....	39
Tabel 7. Nilai koefisien Cronbach Alpha.....	40
Tabel 8. Deskripsi Usia Subjek.....	43
Tabel 9. Deskripsi Pemilik Media Sosial Instagram selama 1 tahun.....	44
Tabel 10. Skor Hipotetik Harga Diri dan Kecenderungan Narsisme.....	45
Tabel 11. Ketentuan Kategorisasi Jenjang Subjek Penelitian.....	45
Tabel 12. Kategorisasi Subjek Berdasarkan Skala Variabel X dan Y .....	46
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas .....	47
Tabel 14. Uji Linearitas.....	48
Tabel 15. Penilaian Berdasarkan Uji Korelasi Product Moment Pearson .....	48

## KATA PENGANTAR

Penulisan skripsi yang berjudul "Hubungan Antara Harga Diri dan Kecenderungan Narsisme Perempuan Pengguna Media Sosial Instagram" ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Puji syukur kepada Allah SWT sebagai pencipta alam semesta yang telah meridhoi semua hal yang dilakukan oleh peneliti dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Orang tua penulis yang tak pernah lelah memberi dukungan baik berupa materi, dan doa bagi penulis.
3. Ibu Cleoputri Al Yusainy, S.Psi., M.Psi., Ph.D selaku Ketua Jurusan Psikologi Universitas Brawijaya yang telah membantu perijinan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi., Psikolog yang telah memberikan bimbingan, arahan dan nasihat pada penulis dari mulai awal penyusunan skripsi ini hingga akhir.
5. Ibu Dr. Lusy Asa Akhrani, S.Psi., M.Psi,T dan Ibu Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Psi selaku penguji dari penulis yang memberikan arahan dan nasihat agar skripsi ini menjadi lebih baik dari sebelumnya.
6. Subjek penelitian yang telah memberikan izin untuk penulis mengambil data.

7. Seluruh sahabat penulis Farhan, Ajy, Hafiz, Andre, Tama, Grace, Hendra, Ajeng, Hanif, Bian, dan masih banyak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu
8. Keluarga “the siblings” yang turut membantu berpartisipasi dalam kelancaran skripsi ini
9. Syafira Faradiba, sebagai sosok yang selalu memberi semangat dan motivasi serta membantu dalam menyelesaikan skripsi saya.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang senantiasa memberi dukungan bagi penulis demi penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya.

Malang, Oktober 2018

Egar Ramadhana



**LEMBAR PENGESAHAN**


**Hubungan Antara Harga Diri dan Kecenderungan Narsisme Perempuan  
Pengguna Media Sosial Instagram**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh :  
**Egar Ramadhana**  
**NIM.145120307111020**

Telah disetujui dan dinyatakan lulus dalam ujian sarjana  
Pada tanggal 12 Desember 2018

**Tim Penguji**  
**Ketua Majelis Sidang Penguji,**

  
**Ulifa Rahma, S.Psi., M.Psi**  
**NIP/NIK. 2013098803132001**

**Ketua Penguji**



**Dian Putri Permatasari, S.Psi., M.Si.**  
**NIP/NIK. 2012018407232001**

**Anggota Penguji,**



**Dr. Lusy Asa Akhrani, S.Psi., M.Psi.T.**  
**NIP/NIK. 20100878052322001**

Malang, 07 FEB 2019  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
**Dekan**



**Prof. Dr. Uto Ludigdo, Ak.**  
**NIP. 19690814 199402 1 001**

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan teknologi baik itu informasi dan komunikasi sangat mempengaruhi dalam memenuhi kebutuhan manusia. Seperti yang kita ketahui, salah satu perkembangan yang paling dirasakan adalah perkembangan internet. Menurut data dari penelitian *Center of Innovation and Governance* (GIPC), presentase pengguna internet di Indonesia merupakan yang tertinggi di kawasan Asia yakni mencapai 51% (Rappler.com, 2018). Selain itu Menteri Komunikasi dan Informasi (Menkominfo) juga menyatakan bahwa jumlah pengguna internet yang aktif di Indonesia mencapai 63 juta orang, 95 persen dari angka tersebut menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial ataupun media sosial (Kominfo, 2013)

Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik karena memiliki banyak fitur menarik yang ditawarkan dan merupakan jaringan dimana setiap orang mampu mengekspresikan dirinya sendiri (Kompas, 2017). Selain Indonesia, terdapat negara lain yang memiliki pengguna Instagram yang cukup besar seperti Malaysia dan Singapura, dimana para pengguna di negara tersebut menggunakan Instagram untuk mengekspresikan diri mereka dan melakukan *postingan* terhadap hasil foto maupun video unggahan mereka. (Branding in Asia, 2016). Instagram didefinisikan sebagai aplikasi *mobile* berbasis *iOS*, *Android*, dan *Windows Phone* dimana pengguna dapat membidik, meng – *edit*, dan membagikan foto maupun video kehalaman utama kita. Instagram saat ini sudah

memiliki 400 juta pengguna aktif dan akan terus meningkat (Winarso, 2015). Selain itu dengan tingginya penggunaan media sosial Instagram karena di era digital yang saat ini semakin berkembang setiap manusia menggunakan *smartphone* untuk mempermudah informasi dan digunakan untuk mengakses media sosial. Media sosial khususnya Instagram menyediakan berbagai fitur selain untuk berfoto dan *update* kegiatan melalui unggahan video melalui *Instagram stories* yang sudah ada di aplikasi Instagram.

Instagram sendiri sudah membocorkan data internalnya mengenai pengguna di Indonesia. Terdapat 45 juta pengguna di Indonesia menggunakan Instagram dengan aktif dan tercatat sebagai pembuat konten Instagram *Story* terbanyak di dunia (Tempo.co, 2016). Pengguna Instagram yang aktif di Indonesia mayoritas merupakan berjenis kelamin perempuan. Sesuai dengan data yang telah di survei oleh TNS (*Taylor Nelson Sofres*), TNS merupakan perusahaan *research market* terbesar di dunia yang memberikan wawasan mengenai informasi pasar yang saat ini sedang berkembang. TNS ini juga digunakan oleh 80 negara di dunia untuk mengukur penelitian yang dilakukan oleh sebuah negara untuk mengetahui data yang ada. (Kantar TNS) Salah satu kegunaan TNS yaitu untuk menjabarkan dan memberikan informasi bahwa pengguna aktif Instagram di Indonesia berada di rentan usia 18-24 tahun dan didominasi oleh Perempuan. (Tribun News, 2016).

Menurut Paramboukis, Skues, Wise (2016) Instagram merupakan sebuah situs jejaring sosial yang dapat melakukan berbagi unggahan foto dan video yang sedang populer di kalangan remaja. Media sosial Instagram memiliki fitur untuk pengeditan foto yang dapat digunakan untuk membuat kesan menarik kepada orang lain dengan

melebih-lebihkan diri mereka atau kehidupan mereka. Perilaku tersebut sejalan dengan sifat narsisme seperti senang mencari perhatian, kesombongan, dan promosi diri. Fitur kedua yang terapat pada Instagram yaitu fitur *likes* dan komen untuk pengikut dan tidak diperlukan hubungan yang erat antar pengguna instagram. Fitur *likes* dan komen mungkin sengan menarik bagi individu yang mengalami narsisme karena mereka cenderung tidak mempertahankan hubungan pertemanan yang dekat tetapi tetap ingin melakukan kontak sosial. Selanjutnya pada penggunaan *hashtag* juga dapat digunakan sebagai bentuk promosi diri oleh individu yang mengalami narsisme, karena dengan memberikan *hashtag* pada foto yang mereka miliki, maka dapat dengan mudah foto mereka ditemukan oleh orang lain. (Paramboukis, Skues, Wise, 2016). Maka dari itu Paramboukis dan rekannya (2016) menyimpulkan bahwa kecenderungan narsisme dilakukan dengan senang mencari perhatian, senang memamerkan yang mereka miliki dan hal tersebut dapat mereka lakukan pada media sosial Instagram karena di Instagram seseorang dapat memposting sesuai keinginan mereka.

Istilah narsis ini sering diarahkan kepada beberapa pengguna yang sering mengunggah fotonya dengan cara *selfie*, dimana *selfie* ini sudah menjadi trend yang sangat menjalar beberapa tahun kebelakang (Widiani, 2013). Menurut beberapa ahli, *selfie* ternyata memiliki beberapa dampak yang negatif dan positif. Penelitian di Inggris menyatakan bahwa terlalu sering menunggah banyak foto ke media sosial termaksud foto *selfie*, dapat berpotensi memperburuk hubungan atau membuat pengunggah foto kurang disukai oleh orang lain, namun apabila dilakukan dengan tepat maka *selfie* itu sendiri bisa dijadikan untuk mengeksplorasi kepercayaan diri

seseorang dan penyebar pesan positif serta artistik ke populasi yang lebih luas, misalnya seorang fotografer (Widiani, 2013).

Nevid (2003) dalam bukunya, *Abnormal Psychology* menyatakan bahwa orang yang narsisme memandang dirinya dengan sangat berlebihan, gemar menyombongkan diri dan berharap orang lain memberikan pujian kepada dirinya. Narsisme itu sendiri merupakan kecintaan yang berlebih terhadap diri sendiri. Kecintaan yang berlebih terhadap diri sendiri merupakan hal yang tidak wajar. Oleh karena itu narsisme merupakan salah satu gangguan kepribadian yang menjadikan seseorang kurang mampu dalam beradaptasi dengan orang lain (Santi, 2017).

Teori yang berada di dalam buku DSM – IV (APA,2012) mengatakan bahwa individu yang mengidap narsisme memiliki ciri – ciri yang berupa perasaan superior bahwa dirinya yang paling penting, paling cantik atau paling tampan, memiliki kebutuhan eksesif untuk selalu dikagumi, kurang memiliki rasa empati, merasa dirinya paling unik, ingin selalu diperlakukan beda dengan orang lain, dan angkuh. Individu yang memiliki sifat narsistik kurang mepedulikan yang terjadi disekitarnya dan hanya tertarik dengan dirinya sendiri. Individu yang mengalami narsisme dalam pergaulan tidak akan mepedulikan perasaan orang lain.(Apsari, 2013)

Nevid (2003) menyatakan bahwa individu yang memiliki sikap narsisme akan suka memamerkan tentang komentar yang diberikan oleh orang tentang keunikan dirinya, keberhasilan ataupun idealisme yang dijunjung tinggi oleh dirinya. Hal tersebut dilakukan ketika individu narsisme merasa harga dirinya mulai merasa



terancam atau menerima kritikan yang dapat merubah pemikiran atau tingkah lakunya (Nevid, 2003)

Menurut Afia (2018) karakteristik narsisme perempuan memiliki perbedaan dengan laki – laki berdasarkan fungsi foto yang digunakan menjadi media untuk memberikan informasi dan alat berkomunikasi satu sama lain secara visual. Perempuan yang memiliki narsisme tinggi cenderung ingin menunjukkan *body image* kepada perempuan lainnya agar merasa lebih unggul dan dikagumi oleh orang lain. Mereka yang sering memamerkan keindahan fisik dan seksualitas yang mereka miliki untuk mendapat rasa kagum dari lawan jenis baik itu teman mereka sendiri maupun orang lain (Goodman & Leff, 2012).

Menurut Lubis (Apsari, 2012) juga mengungkapkan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan munculnya sifat narsisme. Faktor – faktor tersebut yaitu faktor biologis terkait jenis kelamin, usia dan struktur fisik pada tubuh seseorang tersebut; faktor psikologis berhubungan dengan tingkat kepercayaan diri, harga diri dan minat terhadap suatu objek tertentu; dan faktor sosial, yang berhubungan dengan tingkat penerimaan sosial terhadap dirinya maupun teman lingkungannya.

Barry, Frick, dan Killian (2003) juga menemukan bahwa adanya keterkaitan antara narsisme dengan harga diri dimana narsisme pada individu yang tinggi berkaitan dengan harga diri mereka yang rendah. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Zywcia dan Danowsky (2008) yang mengatakan bahwa orang yang memiliki harga diri rendah akan mudah mengungkapkan mengenai dirinya kepada orang asing secara bebas di media sosial. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Adi dan

Yudiati (2009) yang mengatakan bahwa individu dengan harga diri yang rendah cenderung membutuhkan jejaring sosial untuk mencari perhatian dan dukungan sosial. Dikarenakan orang yang memiliki harga diri rendah butuh pengakuan dan pujian dari orang lain demi meningkatkan harga dirinya. Mereka juga menambahkan bahwa orang yang cenderung narsis akan senang menunjukan tentang kelebihan – kelebihan yang ada pada dirinya dengan cara *memposting* segala hal mengenai diri nya dan tidak ingin membantu orang lain ketika orang lain mempertanyakan atau membutuhkan pertolongan kepada mereka.

Clarke (2014) juga mengungkapkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku narsisme adalah harga diri. Harga diri dapat dikatakan sebagai faktor yang penting untuk perkembangan individu ke tahap pendewasaan selanjutnya. Coopersmith (dalam, Ghufroon 2011) mengungkapkan terdapat tiga aspek *self esteem* yaitu, rasa diterima, rasa mampu dan rasa dibutuhkan. Rosenberg (Srisayekti, Setiady, dan Santioso 2015) mengatakan bahwa harga diri (*self esteem*) adalah bagaimana seseorang menyikapi atau memandang dirinya sendiri. Harga diri (*self esteem*) dianggap sebagai salah satu aspek penting untuk membentuk kepribadian seseorang. Harga diri yang tinggi mencerminkan pribadi yang positif, dimana seseorang dapat berinteraksi dan memiliki sikap yang baik terhadap orang lain. (Srisayekti, Setiady, dan Santioso 2015)

Harga diri sendiri didefinisikan sebagai bentuk evaluasi diri seseorang dan nilai diri mereka sendiri (Weiten , 2004). Harga diri sendiri dibagi menjadi dua yaitu harga diri eksplisit dan implisit, merupakan sub tipe dari harga diri. Harga diri implisit merupakan evaluasi dari diri sendiri yang tidak disadari, sementara harga

diri eksplisit adalah evaluasi diri yang lebih merefleksikan tentang diri sendiri (Weiten, 2004). Salah satu fakta yang paling menegaskan tentang harga diri adalah bahwa manusia memiliki kebutuhan akan mempertahankan maupun meningkatkan harga dirinya (Kramer dan Winter, 2008). Sejalan dengan pernyataan ini, bahwa setiap individu diharapkan untuk berusaha mempresentasikan diri yang positif baik di lingkungan sosial maupun *online*. Orang – orang dengan harga diri rendah sangat mungkin untuk lebih bersemangat terlibat didalam aktivitas dunia online agar meningkatkan harga diri mereka. (Kramer dan Winter, 2008)

Seseorang yang memiliki harga diri tinggi bisa saja suatu saat mengalami kegagalan, pada saat itulah kondisi harga diri mereka merasa terancam. Kemudian pada saat kondisi ini yang membuat mereka mulai mempertahankan harga diri mereka dengan cara merendahkan orang lain dan dan melebihi – lebihkan keunggulan yang mereka miliki atas orang lain (Myers, 2005). Apabila seseorang tidak mampu menghargai dirinya sendiri, maka ia juga tidak mampu untuk menghargai orang lain (Srisayekti dan Setiady 2015). Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin meneliti mengenai “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Kecenderungan Narsisme Perempuan Pengguna Media Sosial Instagram”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan, maka rumusan masalah untuk penelian ini adalah :

Apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsisme pada perempuan pengguna media sosial Instagram?

### C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsisme pada perempuan yang menggunakan media sosial Instagram.

### D. Manfaat Penelitian

#### a) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mendalami dan memperbanyak pengetahuan mengenai ilmu di bidang psikologi, mengenai hubungan antara harga diri dan tingkat narsisme dalam menggunakan media sosial Instagram.

#### b) Manfaat Praktis

Menambah wawasan bagi masyarakat serta mahasiswa mengenai hubungan antara harga diri dan tingkat narsisme dalam menggunakan media sosial Instagram

### E. Penelitian Terdahulu

1. Saputra Kristanto (2012), penelitian ini berjudul “Tingkat Kecenderungan Narsistik Pengguna *Facebook*”. Jurnal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kecenderungan narsistik pengguna *facebook* dan penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Pendekatan yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang yang menjadi pengguna *facebook*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian sebanyak 50 mahasiswa psikologi yang menjadi anggota (pengguna) *facebook*. Alat pengumpulan data menggunakan skala psikologi. Uji validitas instrument yang dipakai adalah dengan *product moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha Cronbach*. Metode analisis data menggunakan metode statistik deskriptif dengan menggunakan presentase. Hasil analisis data menunjukkan bahwa tingkat kecenderungan narsistik pengguna *facebook* pada mahasiswa psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang berada pada kategori sedang.

2. **Novi Nitya Santi (2017), penelitian ini berjudul “Dampak Kecenderungan Narsiscisme Terhadap Self Esteem Pada Pengguna Facebook Mahasiswa PGSD UNP”. Jurnal.**

Dari fenomena para pengguna *facebook* sering memposting foto- foto pribadinya untuk di tunjukan atau di pamerkan ke teman – temannya. Semakin banyak yang memberi komentar, mereka beranggapan dirinya



makin populer. Dalam hal ini perilaku mereka bisa dikatakan narsis, yang berarti cinta-diri, perhatian yang sangat berlebihan kepada diri sendiri. Narsisme adalah gangguan kepribadian. Orang yang menderita, menderita sehat kesombongan dan cinta diri. Narsisis mungkin memiliki banyak pesona pribadi, kebutuhan yang lebih membuat sendiri dikenal atau persyaratan tumbuh. Sedangkan self esteem adalah penerimaan diri sendiri, oleh diri sendiri berkaitan bahwa kita pantas, berharga, mampu dan berguna tak peduli dengan apa pun yang sudah, sedang atau bakal terjadi. Peneliti ingin mengetahui hubungan self esteem dan kecenderungan narsisisme. Peneliti menggunakan jejaring sosial yaitu facebook, karena jejaring sosial ini banyak digunakan mahasiswa angkatan 2012 Prodi PGSD Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan 120 responden. Pada analisis hyot di peroleh hasil  $t = 0.968$ , dari hasil tersebut dapat diketahui artinya ada Hubungan Self Esteem Dan Kecenderungan Narsisisme Pada Pengguna Faebook. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai ukuran tingkat kepercayaan diri mahasiswa dan sumbangan pemikiran dalam rangka penyempurnaan konsep maupun implementasi praktik pendidikan sebagai upaya yang strategis dalam pengembangan kualitas sumberdaya manusia.

3. **Yonatan Wibowo, Sondang Maria J. Silaen (2018), penelitian ini berjudul “Hubungan Self - esteem dan Penggunaan Media Sosial**

### **Instagram Dengan Perilaku Narsisme di Kalangan siswa kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan self-esteem dan penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku narsisme di kalangan siswa kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu perilaku narsisme sebagai variabel terikat serta self-esteem dan penggunaan media sosial Instagram sebagai variabel bebas. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas delapan tahun pelajaran 2016/2017. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan simple random sampling yaitu memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan data dengan menggunakan skala likert untuk setiap variabelnya dengan memberikan lima pilihan jawaban. Data kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS Statistic versi 22 dengan menggunakan metode Bivariate Correlation dan Multivariate Correlation. Hasil penelitian didapat ada hubungan yang signifikan antara self-esteem dan penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku narsisme di kalangan siswa kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya. Hal tersebut dapat diartikan semakin tinggi self-esteem negatif yang dimiliki siswa dan semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial Instagram, maka semakin tinggi perilaku narsisme yang dimiliki siswa.

**4. Fitria Apriliani (2015), penelitian ini berjudul “Narsisme Facebooker Ditinjau Dari Self Esteem”**

Perilaku aktif, mahasiswa menggunakan layanan online dapat dipengaruhi oleh kegunaan dan kepuasan kebutuhan pengguna, beberapa diantaranya adalah narsisme. Dimana terjadinya kecenderungan narsisme umumnya memiliki self esteem yang rendah, karena jatuhnya angan-angan ideal. Dalam kaitannya dengan penggunaan facebook, self esteem dapat membantunya untuk terhindar dari perasaan kecewa. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara self esteem dengan narsisme facebooker. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara self esteem dengan narsisme facebooker. Hipotesis yang diajukan yaitu ada hubungan negatif antara self esteem dengan narsisme facebooker. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, mahasiswa yang berusia 18-20 tahun, memiliki akun facebook yang aktif, dan merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah incidental sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis korelasi product moment menggunakan program bantu SPSS 19,0 For Windows Program. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil koefisien korelasi  $r_{xy} = -0,310$  dengan  $\text{sig} = 0,001$  ( $p \leq 0,01$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara narsisme facebooker dengan self esteem. Sumbangan efektif (SE) self esteem terhadap narsisme

facebooker sebesar 9,6% ditunjukkan oleh koefisien determinasi ( $r^2$ ) sebesar 0,096. Tingkat narsisme pengguna facebook tergolong rendah sedangkan tingkat self esteem tergolong tinggi.

**5. Ulya Rahmanita (2014), penelitian ini berjudul “Perbedaan Kecenderungan Narsistik Antara Laki – laki dan Perempuan pengguna jejaring sosial Instagram”.**

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan perbedaan kecenderungan narsistik antara laki – laki dan perempuan pengguna jejaring sosial Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah jejaring sosial Instagram di universitas X, dengan sampel 60 orang laki – laki dan 60 orang perempuan berusia 18 – 24 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh menggunakan skala kecenderungan narsistik. Hasil dari penelitian ini adalah tidak adanya perbedaan kecenderungan narsistik antara laki – laki dan perempuan dalam menggunakan jejaring sosial Instagram.

**6. Raditya Nanu Wicaksono (2017), penelitian ini berjudul “Peran Kepercayaan Diri dan Harga Diri Terhadap Narsisme Pengguna Instagram”**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepercayaan diri dan harga diri terhadap narsisme pada pengguna Instagram. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang berusia 18 – 24 tahun. Jumlah sampel penelitian ini adalah 183 mahasiswa. Teknik sampling yang

digunakan berupa *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh menggunakan skala kepercayaan diri, harga diri dan narsisme. Analisis data menggunakan teknik regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat peran kepercayaan diri dan harga diri pada narsisme pengguna Instagram.

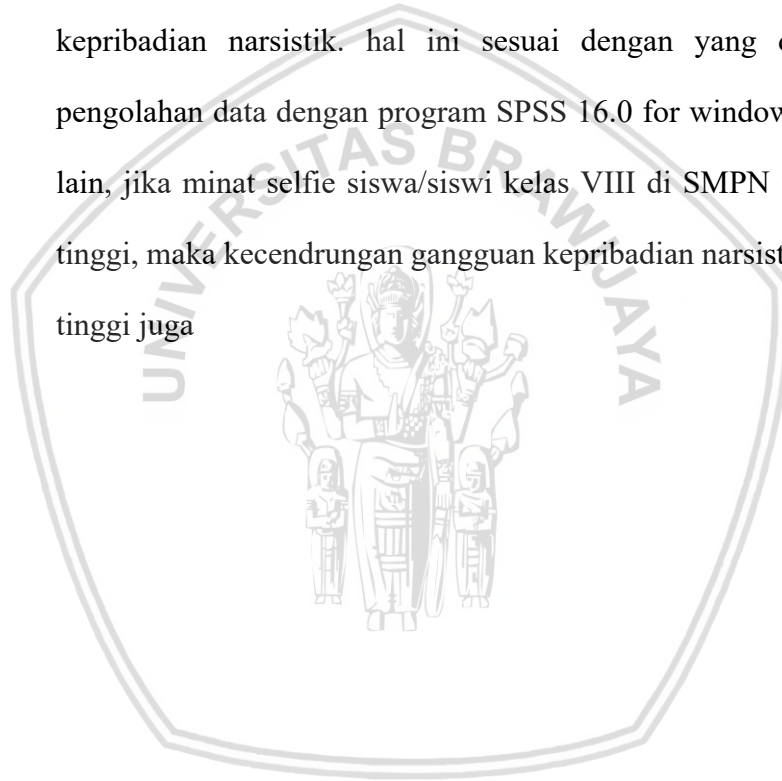
**7. Aldona Fitri Ayuni (2014), penelitian ini berjudul “Hubungan Antara Harga Diri Dengan Body Image Pada Wanita Akseptor KB”**

Banyak orang mengalami kegemukan merasa malu atau rendah diri karena bentuk tubuhnya yang dianggap lucu atau tidak menarik. Tidak sedikit diantaranya yang mengalami hambatan dalam hubungan sosial dengan orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan body image pada wanita akseptor KB. Subyek dalam penelitian ini adalah wanita akseptor KB hormonal dengan kriteria pasangan usia subur (PUS). Penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu Random Sampling dengan subjek yang berjumlah 277 wanita akseptor KB hormonal dengan instrumen penelitian berupa skala harga diri dan Skala body image. Metode analisis data yang digunakan yaitu teknik korelasi Kendal Tau. Hasil penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara harga diri dengan body image pada wanita akseptor KB ( $r_{xy} = 0,460$  dengan  $p < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.



8. **Rumaisa, Rita Arianti, Hafiz Anshor (2015) penelitian ini berjudul “Hubungan Minat Selfie Terhadap Kecenderungan Gangguan Kepribadian Narsistik Pada Siswa - Siswi di SMPN 7 Kelas VIII Banjarmasin”**

Berdasarkan hasil uji hipotesa, maka didapatkan hasil bahwa hubungan tidak signifikan antara minat selfie 68 dengan kecendrungan gangguan kepribadian narsistik. hal ini sesuai dengan yang diperoleh dari pengolahan data dengan program SPSS 16.0 for windows dengan kata lain, jika minat selfie siswa/siswi kelas VIII di SMPN 7 Banjarmasin tinggi, maka kecendrungan gangguan kepribadian narsistik belum tentu tinggi juga



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Harga Diri

###### 1. Definisi Harga Diri

Tingkah laku sosial seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang siapa dirinya. Selain itu, tingkah laku sosial seseorang juga dipengaruhi dari penilaian diri atau evaluasi terhadap dirinya baik itu positif maupun negatif. Penilaian atau evaluasi secara positif atau negatif terhadap diri sendiri disebut harga diri (*self esteem*) (Deaux, Dane & Wrightsman, 1992). Harga diri menunjukkan keseluruhan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri, baik itu positif maupun negatif (Baron dan Bryne, 2003). Harga diri menurut Coopersmith (1967) adalah suatu penilaian yang individu lakukan terhadap dirinya sendiri. Penilaian yang diberikan oleh individu dapat mencerminkan sikap penerimaan atau penolakan dan menunjukkan seberapa jauh individu tersebut mempercayai dirinya mampu, penting, berhasil dan berharga.

Memiliki harga diri yang tinggi berarti seseorang individu bisa dikatakan menyukai dirinya sendiri. Evaluasi positif ini sebagian berdasarkan opini orang lain dan sebagian berdasarkan dari pengalaman pribadi (Baron dan Bryne, 2003). Harga diri yang lebih rendah bisa dikatakan lebih mudah untuk diprediksi dibanding dengan orang yang memiliki harga diri tinggi, karena skema diri yang negatif diorganisasi lebih

ketat dibanding skema diri yang positif (Malle, & Harowitz, 1995). Dalam studi terdahulu oleh Santrock, dikatakan bahwa orang yang memiliki harga diri rendah cenderung mempunyai sikap narsisme yang tinggi, rendahnya empati, dan menolak untuk peka terhadap orang lain (Santrock, 2007). Berdasarkan pengertian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa harga diri adalah sikap evaluasi diri atau penilaian terhadap diri sendiri yang didapat dari pengalaman pribadi maupun lingkungan sekitarnya.

## **2. Tingkatan Harga Diri**

Tingkat harga diri seseorang dapat diukur melalui tingkatan kecenderungan sifat narsisme dari individu. Coopersmith (1967), membagi tingkat harga diri individu menjadi dua golongan, yaitu :

### **1. Individu dengan harga diri yang tinggi:**

- a) Aktif dan dapat mengekspresikan diri dengan baik;
- b) Berhasil dalam bidang akademik dan menjalin hubungan sosial;
- c) Dapat menerima kritik dengan baik;
- d) Percaya pada persepsi dan reaksinya sendiri;
- e) Tidak terpaku pada dirinya sendiri atau hanya memikirkan kesulitannya sendiri;
- f) Memiliki keyakinan diri, tidak didasarkan atas fantasi, karena mempunyai kemampuan, kecakapan dan kualitas diri yang tinggi;
- g) Tidak terpengaruh oleh penilaian orang lain tentang kepribadiannya;
- h) Lebih mudah menyesuaikan diri dengan suasana yang menyenangkan

sehingga tingkat kecemasannya rendah dan memiliki ketahanan diri yang seimbang.

2. Individu dengan harga diri yang rendah:

- a) Memiliki perasaan inferior
- b) Takut gagal dalam membina hubungan sosial
- c) Terlihat sebagai orang yang putus asa dan depresi
- d) Merasa diasingkan dan tidak diperhatikan
- e) Kurang dapat mengekspresikan diri
- f) Sangat tergantung pada lingkungan
- g) Tidak konsisten
- h) Secara pasif mengikuti lingkungan
- i) Menggunakan banyak taktik mempertahankan diri (*defense mechanism*)

**3. Dimensi Harga Diri**

Berdasarkan penelitian Coopersmith (1967) harga diri memiliki empat dimensi, meliputi :

- a) Kekuatan ( *Power* )

*Power* atau kekuatan merupakan suatu perasaan bahwa individu tersebut mampu mempengaruhi orang lain. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengakuan dari orang lain dan pengaruh yang diterima oleh orang lain.

- b) Kemampuan ( *Competence* )

*Competence* atau kemampuan untuk berhasil sesuai dengan tujuan yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dengan individu mampu

menjalankan tugas tertentu dan hasil apa yang diraih dari tugas tersebut.

c) Keberartian ( *Significance* )

*Significance* atau keberartian adalah perasaan individu merasa dirinya berarti buat orang lain. Rasa keberartian ini ditandai dengan kepedulian dan rasa cinta terhadap orang lain.

d) Kebajikan ( *Virtue* )

*Virtue* atau kebajikan menunjukkan sikap akan etika atau moral yang berlaku pada masyarakat. Hal ini ditandai dengan ketaatan terhadap peraturan yang berlaku dan individu merasa terbebas dari perasaan tidak menyenangkan.

#### 4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Harga Diri

Menurut Coopersmith (1967) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga diri, yaitu :

a) Penerimaan atau Penghinaan Terhadap Diri

Seseorang yang merasa dirinya berharga akan memiliki perasaan atau penilaian yang positif mengenai dirinya sendiri dibandingkan dengan individu yang tidak memiliki perasaan atau penilaian yang positif. Individu dengan harga diri yang baik akan mampu menerima dirinya dengan baik, menghargai apa yang ada di dirinya, tidak menganggap rendah dirinya, dapat memahami kekurangan yang ada



pada dirinya dan mengetahui potensi yang terdapat pada dirinya. Sebaliknya individu dengan harga diri yang rendah cenderung lebih menghindari hubungan pertemanan dan suka menyendiri, selalu merasa kekurangan akan dirinya, padahal sebenarnya orang dengan harga diri rendah lebih membutuhkan dukungan secara sosial.

#### b) Kepemimpinan atau Popularitas

Penilaian diri seseorang didapat dari bagaimana individu dapat berperilaku sesuai dengan tuntutan lingkungan sosialnya, yaitu kemampuan individu untuk membedakan kemampuan yang ada pada dirinya dengan orang lain dilingkungannya. Pada situasi yang kompetitif, seseorang dengan harga diri yang tinggi akan mampu merasa bersaing dan ingin membuktikan dampak yang positif terhadap lingkungan disekitarnya.

#### c) Keluarga dan Orang Tua

Keluarga dan orang tua memiliki peranan terbesar dalam membentuk harga diri seseorang, karena lingkungan keluarga merupakan orang – orang pertama yang berinteraksi dengan seseorang. Kemudian munculnya perasaan dihargai dalam suatu keluarga merupakan nilai yang penting dalam membentuk harga diri seseorang.

#### d) Keterbukaan dan Kecemasan

Setiap individu mampu untuk menerima, keyakinan, nilai – nilai, sikap, moral baik dari orang lain ataupun lingkungan sekitarnya

jika individu tersebut merasa dirinya diterima dan dihargai. Apabila seseorang ditolak dalam suatu lingkungan maka dirinya akan merasa kecewa.

## 2. Narsisme

### a. Definisi Narsisme

Narsisme adalah kecintaan terhadap diri sendiri secara berlebihan. Kecintaan terhadap diri sendiri merupakan hal yang kurang wajar. Bisa dikatakan bahwa narsisme merupakan kepribadian orang dewasa yang tidak matang. Oleh karena itu, narsisme dapat dikatakan sebagai salah satu gangguan kepribadian yang merujuk kepada kurangnya kemampuan beradaptasi individu terhadap orang lain (Santi, 2017). Narsisme juga ditandai dengan tingginya konsep diri pada seseorang, bisa dibilang positif namun tidak realistis, kurangnya minat dalam membangun hubungan interpersonal serta membuat strategi dalam pengaturan diri (*self – regulatory*) untuk menekankan pandangan pribadi yang positif (Campbell & Foster, dalam, Ong, dkk, 2010).

Penjelasan diatas bermaksud bahwa seseorang yang memiliki sikap narsisme yang tinggi cenderung untuk sulit membuka diri terhadap orang lain, dan memandang dirinya sendiri lebih baik dibandingkan dengan orang lain.

### b. Ciri – ciri Kecenderungan Narsisme

Berdasarkan *The Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders Fourth Edition* (DSM – IV) terdapat beberapa ciri – ciri orang dengan mengalami kecenderungan narsisme, yaitu :

1. Merasa dirinya paling hebat tetapi seringkali tidak sesuai dengan kemampuan yang ada pada dirinya
2. Merasa yakin bahwa dirinya spesial dan unik
3. Selalu memikirkan akan kesuksesan, kekuasaan, kepintaran, kecantikan atau cinta sejati
4. Memiliki kebutuhan yang tinggi untuk dikagumi
5. Merasa dirinya harus diperlakukan dengan istimewa
6. Kurangnya memiliki simpati
7. Mengeksploitasi hubungan interpersonal
8. Sering kali merasa iri terhadap orang lain dan menganggap orang lain iri terhadap dirinya
9. Angkuh

#### **c. Faktor – faktor yang mempengaruhi Narsisme**

Lubis mengemukakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi narsisme pada seseorang, faktor – faktor tersebut adalah faktor biologis, faktor psikologis dan faktor sosial (Apsari, 2012). Berikut penjelasan dari ketiga faktor tersebut :

##### **1) Faktor Biologis**

Faktor ini berkaitan dengan jenis kelamin pada individu, serta usia mempengaruhi dan struktur fisik pada tubuh individu tersebut.

## 2) Faktor Psikologis

Faktor ini berhubungan dengan kemampuan individu untuk percaya diri, harga diri (*self esteem*) dan minat terhadap suatu objek tertentu. Serta tidak dapat menerima kenyataan yang ada pada dirinya.

## 3) Faktor Sosial

Faktor ini menggambarkan bagaimana individu dapat berinteraksi dengan lingkungan yang dia jalani, baik itu penerimaan sosial ataupun pengaruh teman dalam kelompok sosial.

# 3. Hubungan Antara Harga Diri dan Kecenderungan Narsisme Perempuan Pengguna Media Sosial Instagram

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Yonatan dan Sondang (2018), menyatakan adanya hubungan penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku narsisme suatu individu. Pernyataan ini didukung oleh Jang Ho Moon (2016) menunjukkan bahwa individu yang

memiliki tingkatan narsisme yang lebih tinggi cenderung menggunakan dan menghabiskan lebih banyak waktu di Instagram.

Semakin banyak foto yang di unggah ke Instagram, semakin tinggi tingkat narsisme yang seseorang miliki (Bergman, 2011). Narsisme merupakan cinta diri sendiri dimana individu memperhatikan diri sendiri secara berlebihan, mengharapakan diri sendiri sangat superior dan sangat penting, menganggap dirinya paling hebat, paling berkuasa, paling bagus dan paling bisa dalam segalanya (Chaplin, 2009). Individu narsisme memanfaatkan hubungan sosial hanya untuk mencari popularitas dan berfikiran untuk menemukan kesenangan pada dirinya sendiri (Mehdizadeh, 2010).

Salah satu faktor yang menyebabkan seseorang menjadi narsisme adalah harga diri (Clarke, 2013). Secara tidak langsung, perilaku narsis juga memperlihatkan seberapa besar harga diri (*self esteem*) yang dimiliki oleh seorang individu (Hendrata, Christianto, 2017). Menurut Tara C Marshall, Katharina Lefringhausen dan Nelli Ferenczi (2015) orang yang memiliki intensitas yang tinggi dalam penggunaan media sosial memiliki harga diri yang rendah dan perilaku narsisme yang tinggi. Sementara Zywica dan Danowsky (2008) mengungkapkan hal yang serupa, bahwa orang – orang yang memiliki harga diri rendah akan mudah menungkapkan informasi dirinya kepada orang asing secara bebas di media sosial.

Kemudian faktor lain yang menyebabkan seseorang menjadi pribadi yang narsisme adalah jenis kelamin, menurut Ryan (2008). Seseorang yang narsisme baik itu laki – laki ataupun perempuan memiliki kebutuhan yang sama, seperti butuhnya akan pemujaan dan merasa hebat, dan kebutuhan tersebut cenderung didapat dengan cara yang berbeda. Perempuan memiliki tingkat harga diri yang lebih rendah daripada laki – laki berdasarkan yang diutarakan oleh Heider (1958) yang diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Cecilie ,dkk (Wibowo, dan Silaen, 2018) menjadi wanita membentuk sifat adiktif terhadap sosial media. Mereka juga mengekspresikan kebutuhan narsisme mereka dengan cara yang berbeda, walaupun tujuannya tetap sama (Goodman dan Leaf, 2012). Perempuan yang narsisme cenderung mengarah kepada *body image* mereka agar mereka merasa lebih unggul dan mendapatkan rasa kagum dari orang lain. Mereka memamerkan keindahan fisik dan seksualitas yang mereka miliki untuk mendapatkan rasa kagum dari rekan laki – laki mereka (Goodman & Leaf, 2012).

#### A. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang mendasari dilakukannya penelitian ini :





Gambar 1, Kerangka Pemikiran.

Beberapa teori maupun penelitian, mengungkapkan orang dengan harga diri yang tinggi akan cenderung memiliki tingkat narsisme yang tinggi juga, adapula yang mengungkapkan bahwa dengan tingginya tingkat narsisme seseorang memiliki harga diri yang rendah. Begitu juga sebaliknya ada yang mengungkapkan bahwa dengan harga diri yang tinggi, tingkat narsisme seseorang tersebut adalah rendah. Seperti yang diungkapkan Barry, Frick dan Killian (2003) adanya keterkaitan narsisme dengan harga diri, dimana narsisme pada individu yang tinggi berkaitan dengan harga diri yang rendah. Pendapat lain diungkapkan oleh Zwycia dan Danowsky (2008) yang mengatakan bahwa orang dengan harga diri rendah akan mudah mengungkapkan informasi yang ada pada dirinya secara bebas di media sosial. Individu yang sering menggunakan media sosial dan mendapatkan komentar positif mengenai apa yang dia lakukan di media sosial akan selalu berusaha untuk mempertahankannya karena tidak kuatnya mereka dalam membina hubungan interpersonal secara langsung di kehidupannya nyata (Ardi, 2016).

## **B. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang dibuat berdasarkan teori dan pengertian yang sudah dijelaskan. Hipotesis yang dibuat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ho : Tidak terdapat hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsisme pada perempuan terhadap penggunaan Instagram.
2. Ha : Terdapat hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsisme pada perempuan terhadap penggunaan Instagram.



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menekankan analisis datanya menggunakan angka – angka (numerik) yang nantinya diolah dengan metode statistika. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional, bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Azwar (2014) menyatakan bahwa dengan menggunakan penelitian korelasional, maka akan diketahui juga taraf hubungan antar variabel.

##### **B. Variabel Penelitian**

Variabel – variabel yang terdapat didalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu :

1. Variabel bebas (X) : Harga Diri
2. Variabel terikat (Y) : Kecenderungan Narsisme

##### **C. Definisi Operasional**

Definisi operasional dari kedua variabel tersebut pada penelitian ini adalah :

###### **1. Harga Diri**

Harga diri merupakan hasil evaluasi yang terbentuk dari bagaimana dia memandang dirinya sendiri, kemampuan yang dimilikinya, sikap dalam menerima ataupun menolak kegagalan dan kesuksesan, serta mampu

menghargai dirinya sendiri. Harga diri individu merupakan gambaran kekuatan, kemampuan, keberartian, dan kebajikan yang dimiliki individu.

**Tabel 1.**

***Dimensi Harga Diri***

No	Dimensi	Indikator
1.	Kekuatan ( <i>Power</i> )	Perasaan individu untuk mempengaruhi orang lain yang dimana perasaan tersebut diakui oleh orang lain
2.	Kemampuan ( <i>Competence</i> )	Individu memiliki perasaan mampu untuk melaksanakan suatu tugas yang telah diberikan kepadanya
3.	Keberartian ( <i>Significance</i> )	Rasa kepedulian individu terhadap orang lain dan memiliki rasa cinta terhadap orang lain
4.	Kebajikan ( <i>Virtue</i> )	Individu mempunyai sikap atau etika serta moral dalam berperilaku dilingkungan sekitar maupun masyarakat luas

## 2. Narsisme

Narsisme dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk menganggap bahwa diri sendiri lebih baik dari orang lain, berpikir dan bertindak laku egois, memiliki konsep diri yang positif namun tidak realistis, keinginan untuk mendapatkan perhatian dan penghargaan yang berlebih dari orang lain, menjalin hubungan sosial hanya untuk meningkatkan popularitas dan bukan untuk mendapatkan keintiman secara sosial.

**Tabel 2.*****Indikator Kecenderungan Narsisme***

No.	Indikator kecenderungan narsisme
1.	Merasa dirinya paling hebat tetapi tidak sesuai dengan kemampuan pada dirinya.
2.	Percaya bahwa dirinya spesial dan unik.
3.	Dipenuhi dengan fantasi akan kesuksesan, kekuasaan, kepintaran, kecantikan atau cinta sejati.
4.	Memiliki kebutuhan yang tinggi untuk dikagumi.
5.	Merasa pantas untuk diperlakukan istimewa.
6.	Kurang memiliki empati.
7.	Mengeksploitasi hubungan interpersonal.
8.	Seringkali merasa iri kepada orang lain dan menganggap orang lain iri kepada dirinya.
9.	Angkuh.

**D. Lokasi dan Obyek Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya, Malang dan subjek penelitian ini adalah pengguna Instagram yang aktif dalam mengunggah foto ataupun fitur – fitur yang ada didalamnya serta berusia 18 – 24 tahun.

**E. Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling****1. Populasi**

Populasi menurut Azwar (2014) adalah sekelompok subjek yang akan dianggap sebagai gambaran umum dari hasil penelitian. Sekelompok subjek tersebut akan terdiri dari beberapa individu yang setidaknya mempunyai salah satu ciri atau karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna media sosial Instagram dengan usia 18 – 24 tahun.

**2. Sampel**



Sampel merupakan sebagian dari populasi (Azwar, 2014). Menurut Roscoe (Sekaran, 2006), ukuran sampel yang berada direntang 30 sampai 500 merupakan ukuran minimal sampel yang tepat untuk berbagai jenis penelitian. Dengan bantuan aplikasi *G\*Power*, didapat jumlah sampel adalah 116. Usia 18 – 24 tahun merupakan kategori usia yang dipilih karena merupakan kelompok usia yang paling aktif dalam menggunakan Instagram (TribunNews). Selain usia, kriteria yang dipilih peneliti adalah frekuensi penggunaan Instagram yaitu minimal 1 tahun terakhir

### 3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Arikunto, 2006). Teknik pengambilan data *purposive sampling* digunakan karena instrumen penelitian berbentuk form *online* dan disebar secara langsung maupun *online*, maka yang menjadi sampel adalah mereka yang secara kebetulan mengisi skala dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

### 4. Kriteria Sampel

Penelitian ini menentukan kriteria sampel sebagai berikut :

- a. Perempuan dengan rentang usia 18 – 24 tahun.
- b. Pengguna instagram selama minimal 1 tahun terakhir.

## F. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Tahapan – tahapan pelaksanaan penelitian dibagi menjadi tiga tahap, yaitu persiapan penelitian, pelaksanaan penelitian, dan analisis data. Berikut merupakan pemaparan dari tahapan – tahapan tersebut :

1. Tahap Persiapan Penelitian

- a. Menyusun instrumen penelitian berdasarkan masing – masing dimensi dari konsep teori yang telah ditentukan oleh peneliti
- b. Mengumpulkan data untuk uji coba skala penelitian. Jumlah sampel yang didapat untuk uji coba sebesar 116 subjek di Universitas Brawijaya
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas skala penelitian
- d. Mengajukan permohonan izin penelitian dari dosen pembimbing untuk melaksanakan penelitian

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Awal pelaksanaan penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dengan memberikan skala yang telah dibuat peneliti kepada sampel yang telah ditentukan dengan cara membagikan kuisioner baik itu secara tatap muka maupun *online*. Setelah data diperoleh, peneliti akan melakukan analisis agar data tersebut dapat dibaca dan diinterpretasi, sehingga mempunyai makna yang berguna untuk menjawab masalah serta manfaat dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan untuk mencari makna yang lebih luas dari penelitian.

3. Tahap Analisis Data

- a. Melakukan uji asumsi data dengan menggunakan penghitungan statistik dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 22.0 for windows.
- b. Menganalisis data dengan menggunakan perhitungan statistic untuk menguji hipotesis penelitian dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 22.0 for windows.
- c. Menafsirkan hasil data dengan melakukan interpretasi berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang diajukan sebelumnya, lalu merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Data**

Data yang telah digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer ialah data yang didapat langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2015). Data primer tersebut dengan cara membagikan skala harga diri, dan skala narsisme pada subjek penelitian.

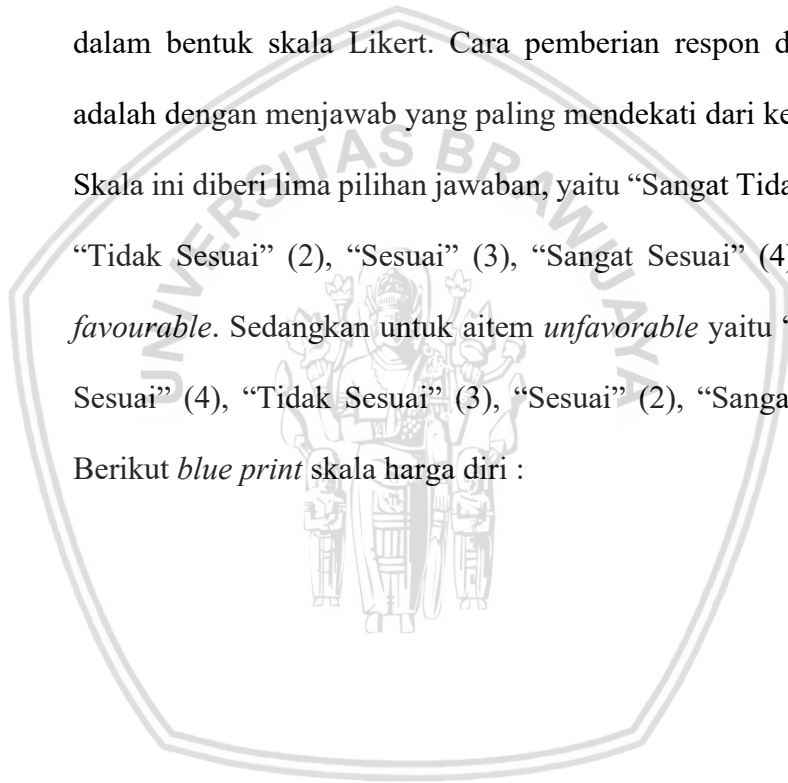
### **2. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data terdiri dari :

- a. Skala Harga Diri

Skala yang digunakan untuk mengukur harga diri yang telah diadaptasi dari skala yang disusun oleh Dewi (2009) dengan nilai koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* sebesar 0,977 dan sudah diubah oleh peneliti sesuai dengan dimensi – dimensi harga diri menurut Coopersmith (1967).

Skala ini terdiri dari 29 aitem. Keempat dimensi tersebut diberikan dalam bentuk skala Likert. Cara pemberian respon dari skala ini adalah dengan menjawab yang paling mendekati dari keadaan subjek. Skala ini diberi lima pilihan jawaban, yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (1), “Tidak Sesuai” (2), “Sesuai” (3), “Sangat Sesuai” (4) untuk aitem *favourable*. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (4), “Tidak Sesuai” (3), “Sesuai” (2), “Sangat Sesuai” (1). Berikut *blue print* skala harga diri :



**Tabel 3.*****Blue Print Skala Harga Diri***

No	Dimensi	Indikator	Deskriptor	Item		Total
				F	UF	
1	Kekuatan ( <i>power</i> )	Mampu mengontrol tingkah laku orang	Penggunaan waktu, cara berbicara, pergaulan, pemahaman diri, pengendalian emosi	1,2		2
		Di hormati orang lain	Kebahagiaan, percaya diri, identitas diri, rasa berharga	3		1
		Memiliki pendapat yang diterima orang lain	Interaksi sosial, introspeksi diri, menyampaikan pendapat			
2	Keberarti an	Menerima kepedulian dari orang lain	Memberikan pertolongan dan menerima pertolongan kepada orang lain	7,8	29	3
		Menerima perhatian, afeksi, dan ekspresi orang lain	Popularitas individu, perhatian orang tua, kasih sayang	9	25,26	3
		Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri	Mengakui keberhasilan yang di dapat adalah karena diri sendiri	23		1
		Mendapat penerimaan dari lingkungan dengan apa adanya	Kehangatan, keramahan		21	1
3	Kebajikan	Taat untuk mengikuti etika, norma atau standar moral yang harus di hindari dan harus dilakukan	Kebijaksanaan dalam mematuhi peraturan, kepatuhan terhadap agama, dan lingkungan hidup	12		1
4	Kompetis i	Mampu untuk sukses	Kesiapan, kepandaian, optimis		19	1
		Memiliki tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan	Perubahan, usaha, semangat	15		1
		Dapat mengerjakan tugas dengan baik dan benar	Keyakinan, kreatif, potensi diri		18	1
Total				10	6	16



b. Skala Kecenderungan Narsisme

Skala ini digunakan untuk mengukur kecenderungan narsisme pada subjek yang ingin diteliti. Skala kecenderungan narsisme ini diadaptasi berdasarkan skala gangguan kepribadian narsisme yang terdapat didalam DSM-IV yang telah dikembangkan oleh Rumaisa, Arianti dan Anshori (2015) yang mengacu pada buku DSM - IV dan memiliki koefisien nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,947.

Skala ini terdiri dari 43 aitem. Ciri – ciri dari kecenderungan narsisme tersebut diberikan dalam bentuk skala Likert. Cara pemberian respon dari sekala ini adalah dengan menjawab yang paling mendekati dari keadaan subjek. Skala ini diberi lima pilihan jawaban, yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (1), “Tidak Sesuai” (2), “Sesuai” (3), “Sangat Sesuai” (4) untuk aitem *favourable*. Sedangkan untuk aitem *unfavorable* yaitu “Sangat Tidak Sesuai” (4), “Tidak Sesuai” (3), “Sesuai” (2), “Sangat Sesuai” (1). Berikut *blue print* skala kecenderungan narsisme :

**Tabel 4.**

***Blue print skala kecenderungan narsisme.***

Ciri – ciri kecenderungan Narsisme	Item favourable	Unfavorable	Jumlah
Merasa diri paling hebat namun sering tidak sesuai dengan kemampuan yang dimiliki	1		1

Percaya bahwa dirinya spesial dan unik	5	31	2
Dipenuhi pikiran akan kesuksesan, kepintaran, kecantikan atau cinta sejati	7, 8		2
Memiliki kebutuhan yang tinggi untuk dikagumi	10		1
Merasa pantas untuk diperlakukan secara istimewa	13		1
Kurang memiliki rasa empati	11		1
Mengeksploitas hubungan interpersonal	22		1
Seringkali merasa iri pada orang lain dan menganggap orang lain iri pada dirinya	20		1
Angkuh	16		1
Jumlah			13

## H. Pengujian Alat Ukur

### a. Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan validitas logis (*logical validity*)

#### 1. Validitas Logis (*Logical Validty*)

Validitas logis menilai layakanya isi aitem dengan atribut yang akan diukur. Penilaian pada validitas ini bersifat kualitatif dan *judgmental* yang dilaksanakan oleh suatu panel yang sudah *expert* dibidangnya (Straub, Boudreau, & Gefen, 2004, dalam Azwar, 2014). Penulis meminta penilaian

dari dosen psikologi yang merupakan pembimbing dari penulis sebagai *expert judgment* untuk menilai kelayakan aitem – aitem dalam instrumen penelitian yang sudah dibuat oleh penulis.

#### b. Analisis Aitem

Analisis aitem dilakukan untuk mengukur atau melihat aitem – aitem yang mana sajakah yang tidak memenuhi standart angka yang telah ditentukan didalam instrumen penelitian. Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan komputasi *product moment Pearson* yang akan menghasilkan koefisien korelasi aitem-total ( $r_{ix}$ ). Pemilihan aitem berdasarkan kriteria (Arikunto, 2006) perhitungan aitem total menggunakan batasan koefisien  $r_{ix} \geq 0,30$  (Azwar, 2014)

**Tabel 5.**

***Blueprint Aitem Skala Harga Diri Setelah Uji coba***

No	Dimensi	Indikator	Deskriptor	Item		Total
				F	UF	
1.	Kekuatan (Power)	Mampu mengontrol tingkah laku orang	Penggunaan waktu, cara berbicara, pergaulan, pemahaman diri, pengendalian emosi	1,2		2
		Di hormati orang lain	Kebahagiaaan, percaya diri, identitas diri, rasa berharga	3		1
		Memiliki pendapat yang	Interaksi sosial, introspeksi diri,			

		diterima orang lain	menyampaikan pendapat			
2.	Keberartitan	Menerima kepedulian dari orang lain	Memberikan pertolongan dan menerima pertolongan kepada orang lain	7, 8	29	3
		Menerima perhatian, afeksi, dan ekspresi orang lain	Popularitas individu, perhatian orang tua, kasih sayang	9		1
		Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri	Mengakui keberhasilan yang di dapat adalah karena diri sendiri	23		1
		Mendapat penerimaan dari lingkungan dengan apa adanya	Kehangatan, keramahan		21	1
3.	Kebajikan	Taat untuk mengikuti etika, norma atau standar moral yang harus di hindari dan harus dilakukan	Kebijaksanaan dalam mematuhi peraturan, kepatuhan terhadap agama, dan lingkungan hidup	12		1
4.	Kompetensi	Mampu untuk sukses	Kesiapan, kepandaian, optimis		19	1
		Memiliki tuntutan prestasi yang ditandai dengan keberhasilan	Perubahan, usaha, semangat	15		1

	Dapat mengerjakan tugas dengan baik dan benar	Keyakinan, kreatif, potensi diri	18	1
<b>Total</b>			10	6
				16

Berdasarkan hasil perhitungan total aitem pada skala harga diri, aitem yang memiliki koefisien korelasi  $\geq 0,25$  berjumlah 16 aitem.

**Tabel 6.**

***Blueprint Aitem Skala Kecenderungan Narsisme Setelah uji coba***

Indikator kecenderungan Narsisme	Item favourable	Unfavorable	Jumlah
Merasa diri paling hebat namun sering tidak sesuai dengan kemampuan yang dimiliki	1		1
Percaya bahwa dirinya spesial dan unik	5	31	2
Dipenuhi pikiran akan kesuksesan, kepintaran, kecantikan atau cinta sejati	7, 8		2
Memiliki kebutuhan yang tinggi untuk dikagumi	10		1
Merasa pantas untuk diperlakukan secara istimewa	13		1
Kurang memiliki rasa empati	11		1
Mengeksploitas hubungan interpersonal	22		1

Seringkali merasa iri pada orang lain dan menganggap orang lain iri pada dirinya	20	1
Angkuh	16	1
Jumlah		13

Berdasarkan hasil penghitungan korelasi aitem pada skala kecenderungan narsisme, terdapat 13 aitem yang memiliki koefisien korelasi  $\geq 0,25$

### c. Reliabilitas

Reliabilitas berarti suatu instrumen dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan suatu instrumen pada tingkatan tertentu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana aitem dapat memberikan hasil yang sama atau konsisten apabila dilakukan secara berulang – ulang dan mendapatkan hasil yang sama. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha* karena berbentuk kuisioner berbentuk uraian (Arikunto, 2006)

**Tabel 7.**

#### **Nilai koefisien Cronbach Alpha**

	Nilai Cronbach Alpha
Harga Diri	<b>0,825</b>
Kecenderungan Narsisme	<b>0,827</b>

Dari hasil uji coba yang telah dilakukan oleh peneliti, nilai koefisien *Cronbach Alpha* untuk skala Harga Diri yaitu sebesar 0,825 yang berarti memiliki realibilitas tinggi. Sedangkan untuk skala Kecenderungan Narsisme memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,827, dimana tergolong sebagai reliabilitas yang tinggi pula.



## I. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan keseluruhan data yang dibutuhkan untuk membahas penelitian ini maka diperlukan adanya analisis data untuk mengkaji serta mengklarifikasi data – data yang telah didapat.

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi terdistribusi normal atau tidak. Bila data dapat terdistribusi secara normal, maka dapat di uji statistik parametrik. Sedangkan bila data tidak terdistribusi secara normal, maka digunakan uji statistik non-parametrik (Siregar, 2014). Uji normalitas akan dianalisis dengan menggunakan tes *Kolmogorov – Smirnov* menggunakan program *IBM SPSS 22.0 for windows*. Adapun kriteria hasil pengujian yaitu jika nilai signifikansi  $(p) \geq 0,05$  maka dapat disimpulkan sampel terdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi  $(p) < 0,05$  maka dapat disimpulkan data tidak terdistribusi secara normal.

#### b. Uji linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengukur serta mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear atau segaris antar kedua variabel. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan uji F yang bertujuan untuk mengetahui apabila terdapat perubahan terdapat di variabel X akan diikuti oleh variabel Y. Apabila suatu data memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan hubungan antar variabel

linear, namun jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel tidak linear (Sarjono dan Jualanita, 2011)

## 2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesa yang diajukan oleh penulis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Uji hipotesis bertujuan untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsisme perempuan pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk uji hipotesis. Apabila nilai probabilitas lebih rendah dari nilai probabilitas Sig. ( $0,05 \leq \text{Sig.}$ ), maka  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak), yang mengartikan tidak adanya hubungan atau tidak terdapat korelasi antar kedua variabel. Hasil nilai probabilitas lebih besar dibanding dengan nilai probabilitas Sig. ( $0,05 \geq \text{Sig.}$ ), maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), yang menandakan terdapat hubungan atau korelasi antar kedua variabel (Sarjono dan Julianita, 2013)

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Subjek

Jumlah subjek yang terdapat di dalam penelitian ini berjumlah 116 orang dari berbagai daerah yang berusia di antara 18 – 24 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Deskripsi subjek yang dijelaskan pada penelitian ini meliputi usia dan penggunaan media sosial Instagram. Deskripsi ini digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai subjek penelitian.

##### a. Deskripsi subjek berdasarkan usia

Deskripsi subjek ditinjau dari usia dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 8.**

**Deskripsi Usia Subjek**

Kategori Umur	Subjek	Presentase
18 - 21	54	46.6%
22 - 24	62	53.4%
<b>Jumlah</b>	116	100%

Berdasarkan data di tabel 8, bahwa subjek terbanyak merupakan yang berasal dari usia 22 – 24 tahun dengan jumlah subjek 64 orang dan presentase 53.4%, dan pada kategori usia 18 – 21 tahun terdapat 53 orang dengan presentase sebesar 46.6%.

**Tabel 9.****Deskripsi Pemilik Media Sosial Instagram selama 1 tahun.**

	<b>Jumlah subjek</b>
<b>Memiliki Akun Insragram selama 1 tahun</b>	<b>116</b>

Berdasarkan data pada tabel 9 bahwa seluruh subjek yang dikategorikan oleh peneliti yaitu memiliki akun media sosial instagram sebanyak 116 responden dengan presentase 100%.

## **2. Analisis Deskriptif**

Perhitungan skor dalam penelitian ini dilakukan secara hipotetik dan empirik. Skor yang dihitung adalah skor minimum, skor maksimum, *mean*, standar deviasi dari masing – masing variabel. Perhitungan skor hipotetik pada penelitian ini akan menggunakan penghitungan manual sementara skor empirik dihitung menggunakan pengolahan statistik yaitu SPSS Statistics 22.0 for Windows. Azwar (2014) mengatakan bahwa untuk mendapatkan skor hipotetik menggunakan rumus berikut ini :

Skor Minimum : skor aitem terendah X jumlah aitem

Skor Maksimum : skor aitem tertinggi X jumlah aitem

Mean Hipotetik : jumlah aitem X nilai tengah skor aitem

Standar Deviasi :  $\frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{6}$

Berikut merupakan hasil dari penghitungan skor hipotetik dan empirik untuk kedua variabel :

**Tabel 10.**

**Skor Hipotetik dan Empirik**

Variabel	Statistik	Perbedaan Skor	
		Hipotetik	Empirik
<b>Harga Diri</b>	Skor Minimum	16	34
	Skor Maksimum	64	61
	<i>Mean</i>	56	49,55
	Standar Deviasi	8	4,907
<b>Kecenderungan Narsisme</b>	Skor Minimum	12	20
	Skor Maksimum	52	36
	<i>Mean</i>	45.5	27,38
	Standar Deviasi	6.5	3,764

Setelah melakukan penghitungan skor hipotetik dan empirik, peneliti melakukan kategorisasi pada subjek. Azwar (2012) mengatakan bahwa penggolongan kategori subjek dilakukan dengan menyusun norma berdasarkan jenjang dari masing – masing nilai subjek dengan ketentuan seperti berikut :

**Tabel 11.**

**Ketentuan Kategorisasi Jenjang Subjek Penelitian**

Kategori	Daerah Keputusan
<b>Rendah</b>	$X < (\mu - SD)$
<b>Sedang</b>	$(\mu - SD) \leq X \leq (\mu + SD)$
<b>Tinggi</b>	$(\mu + SD) \leq X$

Keterangan :

$\mu$  = *Mean* Hipotetik

SD = Standar Deviasi

$X$  = Skor Subjek

Berdasarkan tabel 11 bahwa penentuan kategorisasi subjek, diketahui *mean* hipotetik dan standar deviasi dari skala harga diri adalah 56 dan 8, sementara *mean* hipotetik dan standar deviasi untuk skala kecenderungan narsisme adalah 45.5 dan 6.5. Kemudian peneliti menerapkan batasan maksimal dan minimal dari masing – masing kategori sehingga menghasilkan skor pada masing – masing kategori yang terdapat di dalam tabel berikut :

**Tabel 12.**

**Kategorisasi Subjek Berdasarkan Skala Variabel  $X$  dan  $Y$**

Variabel	Daerah keputusan	Kategori	Jumlah subjek	Presentase
Harga diri	$X < 48$	Rendah	33	29%
	$48 \leq X \leq 64$	Sedang	77	66%
	$64 \leq X$	Tinggi	6	5%
		Total	116	100%
Kecenderungan Narsisme	$X < 39$	Rendah	116	100%
	$39 \leq X \leq 52$	Sedang	0	
	$52 \leq X$	Tinggi	0	
		Total	116	100%

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa pada skala harga diri subjek yang memiliki skor tinggi sangatlah sedikit yaitu hanya berjumlah 6 orang dengan presentase 5%. Sebagian besar subjek terletak pada kategori sedang yang mencapai 77 orang dengan presentase 66%. Skor rendah pada skala ini berjumlah 33 orang dengan presentase 29%. Perempuan pada data ini dapat disimpulkan bahwa perempuan dengan berusia 18 – 24 tahun memiliki harga diri yang berada pada kategori sedang.



Skala kecenderungan narsisme pada penelitain ini menunjukkan bahwa pada perempuan yang berusia 18 – 24 tahun menunjukkan pada kategori yang rendah dengan kategori yang rendah mencapai 116 subjek atau dapat dikatakan seluruh partisipan memiliki kecenderungan narsisme yang rendah.

## 2. Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorof Smirnov karena data yang diuji lebih banyak dari 50 orang. Uji normalitas bertujuan untuk mengemukakan apakah populasi data telah terdistribusi secara normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

**Tabel 13.**

**Uji Normalitas**

Kolmogorov Smirnov	Signifikansi	Bentuk Distribusi
Harga Diri	0,69	Normal
Kecenderungan Narsisme	0,19	Normal

Berdasarkan data yang ada ditabel 13 menunjukkan bahwa pada variabel harga diri memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0.69, untuk variabel kecenderungan narsisme memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  yaitu 0,19. Hal ini membuktikan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji F, yang bertujuan untuk menemukan linearitas diantara kedua variabel. Selain itu uji F juga digunakan untuk mengetahui apabila terdapat perubahan di variabel X akan diikuti oleh variabel Y.

**Tabel 14.**

***Uji Linearitas***

	<b>Signifikansi</b>	<b>keterangan</b>
Kecenderungan Narsisme * Harga Diri	0,579	Linear

Berdasarkan tabel 14 maka dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada aspek *Deviation from Linearity* adalah sebesar 0,579. Menurut Sarjono dan Juanita (2013), jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hubungan kedua variabel dapat dikatakan linear, namun apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka kedua variabel tersebut tidak linear. Uji linearitas pada penelitian ini dikatakan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini adalah linear.

### **3. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Pearson*. Teknik *Product Moment Pearson* ini digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan di kedua variabel, dalam penelitian ini variabel X nya adalah Harga Diri sementara variabel Y adalah Kecenderungan Narsisme. Berikut adalah hasil uji hipotesis dari kedua variabel tersebut :

**Tabel 15.**

***Penilaian Berdasarkan Uji Korelasi Product Moment Pearson***

	<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Koefisien Korelasional</b>
--	---------------------------	-------------------------------

Harga Diri	*	0,176	0,127
Kecenderungan Narsisme			

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan nilai uji korelasi bahwa nilai signifikansi korelasi sebesar 0,176 nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti mengemukakan bahwa tidak terdapat hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsisme perempuan pengguna instagram.

#### A. Pembahasan

Hasil uji hipotesis dari penelitian ini tidak terdapat hubungan antara harga diri dengan kecenderungan narsisme, sehingga penelitian ini menolak  $H_a$ . Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Skues (2012) yang menyatakan bahwa harga diri dan narsisme adalah dua konstruk yang berbeda sehingga tidak memiliki nilai korelasi yang signifikan sebab konstruk tersebut berhubungan dengan *impression management* dan bagaimana individu mampu mempengaruhi opini dari orang lain.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ang dan Yusof (2005) yang menyatakan bahwa narsisme juga konstruk yang berbeda, dari kedua konstruk ini dapat meningkatkan resiko pada status sosial seseorang. Narsisme yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya penilaian diri yang tidak realistis, sehingga individu tidak mampu untuk mengevaluasi diri dan tidak mampu menerima kritik dari orang lain. Harga diri merupakan salah satu sikap untuk mengevaluasi diri baik itu secara positif maupun dengan cara negatif. Harga

diri adalah bagaimana cara diri kita menyikapi atau memandang dirinya sendiri (Srisayekti, Setiady, dan Santioso 2015). Harga diri juga dianggap sebagai aspek yang penting untuk membentuk kepribadian seseorang, harga diri yang positif dicerminkan dengan mempunyai seseorang untuk berinteraksi dan memiliki sikap yang baik terhadap orang lain (Srisayekti, Setiady, dan Santioso 2015). Harga diri yang tinggi dapat dikaitkan dengan kecenderungan narsisme seperti yang dinyatakan oleh Clarke (2014) yaitu salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku narsisme ialah harga diri.

Hubungan antara harga diri dan narsisme disebabkan adanya faktor *self-functioning*. Komponen dari *self-functioning* itu sendiri antara lain meningkatnya *self-love* dan *grandiose sense* pada harga diri, sehingga untuk mengukur korelasi antara harga diri dan kecenderungan narsisme dapat ditinjau dari faktor *self-functioning* (Strelan, 2007). Tidak signifikannya uji hipotesis pada penelitian ini dapat diakibatkan karena tidak adanya pengukuran pada faktor *self-functioning* subjek.

Tingkat harga diri perempuan pada penelitian ini tergolong kategori sedang, sedangkan untuk kecenderungan narsisme tergolong pada kategori yang rendah. Hal ini disebabkan karena jawaban subjek cenderung *faking good*, karena pernyataan dalam butir aitem adalah pernyataan yang memiliki konotasi negatif sehingga subjek cenderung menghindari jawaban yang tidak menyetujui pernyataan yang berkonotasi negatif tersebut.

Zywcia dan Danowsky (2008) mengungkapkan bahwa orang yang memiliki harga diri rendah akan dengan mudah mengungkapkan mengenai dirinya kepada orang asing secara bebas di media sosial. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Adi dan Yudiati (2009) yang mengatakan bahwa individu dengan harga diri yang rendah cenderung membutuhkan jejaring sosial untuk mencari perhatian dan dukungan sosial. Dikarenakan orang yang memiliki harga diri rendah butuh pengakuan dan pujian dari orang lain demi meningkatkan harga dirinya.

Penelitian ini menghasilkan kategori harga diri yang sedang dan narsisme yang rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan Instagram cenderung memiliki harga diri yang tinggi dan kecenderungan narsisme yang rendah. Sehingga penelitian ini sejalan dengan dua pernyataan yang sudah dijelaskan diatas bahwa subjek penelitian menghasilkan kategori yang sedang pada harga diri dan kecenderungan narsisme yang rendah. Individu yang memiliki harga diri tinggi memiliki kontrol diri yang baik, mampu untuk menerima kritik dari orang lain dan tidak menutup diri dari lingkungannya serta individu mampu untuk menyesuaikan diri dan mendapat penerimaan yang baik dari orang lain sehingga mereka tidak perlu menjadi terlihat superior untuk mendapatkan perhatian dan pengakuan dari orang lain.

Individu dengan kecenderungan narsisme yang tinggi cenderung menutupi dirinya karena kekurangan yang dia miliki, sehingga individu tersebut selalu menunjukkan hal – hal yang ada pada dirinya secara berlebihan. Kurangnya kontrol diri untuk tidak membuat dirinya terlihat superior menggambarkan individu yang

memiliki harga diri yang rendah. Kurangnya perhatian serta pengakuan dari orang lain merupakan salah satu faktor dari tingginya kecenderungan narsisme seseorang.

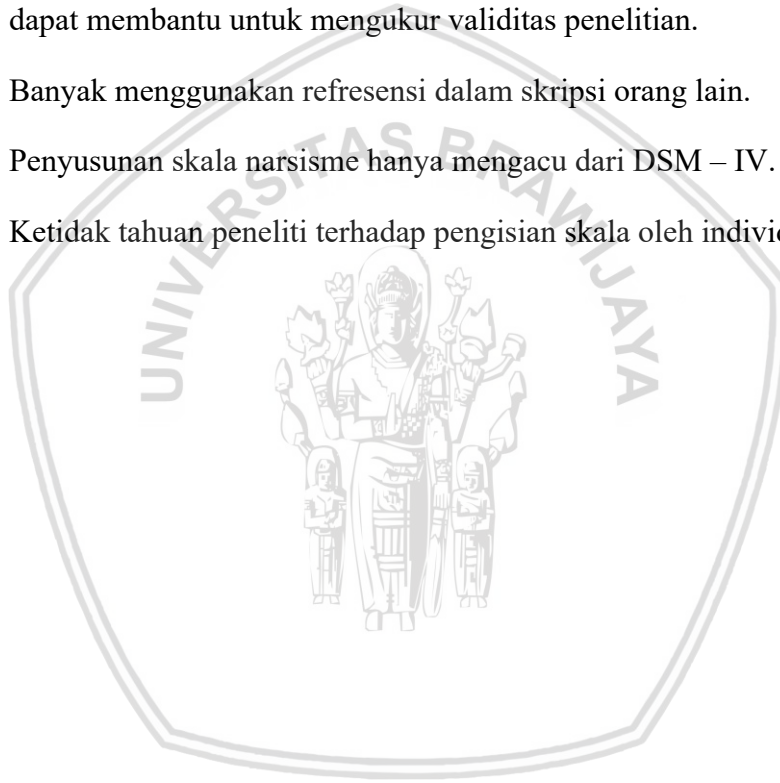
Peneliti menggunakan media sosial Instagram karena merupakan salah satu media sosial yang dimana mampu menampung sikap narsisme individu misalnya seseorang dapat mengunggah foto, video, dan mampu menceritakan apapun yang terjadi di dalam kehidupannya sehari – sehari. Media sosial instagram itu sendiri terdapat beberapa fitur yang dapat menginformasikan seberapa banyak orang yang menyukai atau mengomentari unggahan – unggahan oleh individu tersebut. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Hurlock (1980) bahwa pengguna sosial media (menggunakan internet) cenderung untuk menunjukkan keberadaan dirinya kepada orang lain seperti menunjukkan kecantikan, status, dan barang – barang yang dimilikinya. Pernyataan di atas dapat diketahui bahwa tindakan tersebut adalah untuk mendapat perhatian serta komentar positif dari orang lain (Widyastuti, 2017).

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam meneliti hubungan antara harga diri dan kecenderungan narsisme perempuan pengguna media sosial Instagram, antara lain :



1. Penelitian tidak mengukur faktor *self – functioning*, sehingga tidak terdapatnya signifikansi hubungan antara harga diri dan kecenderungan narsisme
2. Dimensi pada kecenderungan narsisme hanya diwakilkan paling banyak 2 butir aitem, sehingga menghasilkan jumlah aitem yang sedikit.
3. Penelitian ini tidak menggunakan *face validity* yang dimana hal tersebut dapat membantu untuk mengukur validitas penelitian.
4. Banyak menggunakan refresensi dalam skripsi orang lain.
5. Penyusunan skala narsisme hanya mengacu dari DSM – IV.
6. Ketidak tahuan peneliti terhadap pengisian skala oleh individu yang sama.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara harga diri dan kecenderungan narsisme perempuan pengguna media sosial Instagram.

#### B. Saran

Penelitian ini memiliki saran yang terbagi menjadi dua, yaitu :

##### 1. Teoritis

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan skala kecenderungan narsisme yang lebih membahas penggunaan media sosial.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan *face validity* untuk mengukur validitas.
- c. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengukuran terhadap *self – functioning* untuk menambah variasi dalam penelitian.
- d. Mencari refrensi yang lebih kredibel dalam mengukur narsisme.

##### 2. Praktis

Setiap mahasiswa diharapkan untuk lebih mampu memahami dan menggunakan media sosial khususnya Instagram dengan bijak dan sesuai dengan kegunaannya. Seiring dengan perkembangan zaman, dimana teknologi terus meningkat, maka dari itu dengan memahami

kegunaan media sosial khususnya Instagram dapat mencegah resiko negatif sebagai pengguna media sosial.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. & Yudianti, M. E. A. (2009). Harga diri dan kecenderungan narsisme pada pengguna friendster. *Jurnal psikologi*, 25 - 32. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/400>, diakses pada tanggal 22 Juli 2018
- Amelia, T. (2011). *Hubungan status sosial ekonomi orang tua dengan kenakalan remaja di Smk kosgoro 1 Padang*.
- Ang, P, R & Yusof, N.(2005). The relationship between aggresion, narcissism, and self - esteem in Asian children and adolescents. *Current psychology: Developmental, learning, personality. Social summer*, vol, 24, no, 2. [https://www.researchgate.net/publication/225384312\\_The\\_relationship\\_between\\_aggresion\\_narcissism\\_and\\_self-esteem\\_in\\_Asian\\_children\\_and\\_adolescents](https://www.researchgate.net/publication/225384312_The_relationship_between_aggresion_narcissism_and_self-esteem_in_Asian_children_and_adolescents), diakses pada tanggal 22 November 2018
- Apsari, F. (2013). Hubungan antara harga diri dan disiplin sekolah dengan perilaku bullying pada remaja. *Jurnal penelitian humaniora*. Vol, 14, no, 1, 2013 <http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/872/591>, diakses pada tanggal 20 Juli 2018
- Ardi, R. (2016). *Anonimitas dan pemenuhan kebutuhan psikososial melalui pengungkapan diri di media sosial*. Jakarta: Himpunan Psikologi Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/328224789\\_Anonimitas\\_dan\\_Pemenuhan\\_Kebutuhan\\_Psikososial\\_Melalui\\_Pengungkapan\\_Diri\\_di\\_Media\\_Sosial/download](https://www.researchgate.net/publication/328224789_Anonimitas_dan_Pemenuhan_Kebutuhan_Psikososial_Melalui_Pengungkapan_Diri_di_Media_Sosial/download), diakses pada tanggal 10 Agustus 2018
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Association, A. P. (2012). *Diagnostic and statistical manual of mental disorder. Fifth Edition*. Amerika: American Psychiatric Publishing.
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan skala psikologi*. Jakarta: Erlangga.
- Baron, R. A., & Byrne, D, E. (2003). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Bergman, T. I. (2011). *Fundamentals of heat and mass transfer*. USA: John Wiley & Sons, New Jersey.
- Berry, C. T., Frick, J. P., & Killian, A, L. (2003). The relation of nasrcissim and self esteem to conduct problems in children: a preliminary investigation. *Journal clinical child and adolescent psychology*. Vol, 32, no, 1, 139 - 152. <https://pdfs.semanticscholar.org/075a/9defd9ec7fe40c0fd250b270cdbcdbd2b6816d2.pdf>, di akses pada tanggal 25 Juni 2018

- Branding in Asia. (2016). *Snapchat and instagram usage soars in APAC as users move beyond facebook*. <https://brandinginasia.com/social-media-singapore/>, diakses pada tanggal 22 Januari 2019
- Campbell, W. & Foster, J, D. (2007). The Narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. *Journal The Self fronties of social psychology*, 115 - 138.
- Chaplin, J. P. (2009). *Dictionary of psychology*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Clarke, I. E. (2014). *The many face of narcissism : Narcissism factor and predictive. personality and individual differences*. 90 - 95. <https://pdfs.semanticscholar.org/17a3/e32bb8b3c39b4b376dc273643cc351d05301.pdf>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2018
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedent of self esteem*. California. W. H. Freeman and Company
- Deaux, K., Dane ,F, C., dan Wrighstman, L, S (1992). *Social psychology in the 90"s*. California: Brooke/Coole Publishing Co.
- Dewi, E. (2009). Hubungan antara harga diri dengan kecenderungan metroseksual pada pria dewasa awal. [https://repository.usd.ac.id/28813/2/059114047\\_Full%5B1%5D.pdf](https://repository.usd.ac.id/28813/2/059114047_Full%5B1%5D.pdf), diakses pada tanggal 18 Juni 2018
- DSM IV-TR. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM IV-TR)*. Washington DC: American Psychiatric Association.
- Ghufron, M. N. (2011). *Teori-teori psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Goodman, C. &. (2012). *The everything guide to narcissistic personality disorder*. Massachussets: Adams Media.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hendrata, N, D & Christianto L, P (2012) . *Keterkaitan minat selfie dengan kepribadian narsistik dan harga diri pada remaja*, Prosiding SEMNAS Penguatan Individu di Era Revolusi Informasi 231-237. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9208/Nahemia%20Dito%20Hendrata.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2018
- Hurlock, E. B. (1998). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentan kehidupan..* Jakarta: Erlangga : (230 - 231; 380)
- Kantar TNS. *TNS Global Market Research Company*. <http://www.tnsglobal.com>

- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2013). *Kominfo : Pengguna internet di Indonesia 63 juta orang*. Retrieved from Kementrian Komunikasi dan Informasi:  
[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)
- Kompas.com. (2017, Juli 27). *Indonesia, pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik*. Retrieved from Kompas.com:  
<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). *Impression management 2.0 : The relationships of self - esteem, extraversion, self - efficacy and self - presentation within social networking sites*. <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>, diakses pada tanggal 2 Januari 2019
- Marshall, T, C., Katharina L., & Nelli F. (2015) *The big five, self - esteem and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates*. *Personality and Individual Differences*, 85, 35 - 40
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and self esteem on Facebook *Journal Departement of Psychology, New York university.*, 357-364.
- Melle, F. B & Horowitz, L.M. (1995) The Puzzle of Negative Self-Views: An Explanation using the scema concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 470-484
- Moon, Jang. Hoo. (2016). *The role of narcissism in self-promotion on Instagram*. *Personality and Individual Differences*, 22-25.
- Myers, D. G. (2005). *Social psychology. (5thed)*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Nevid, J. R. (2003). *Psikologi abnormal*. Jakarta: Erlangga.
- Ong, E.Y. L, Ang, R.P., Ho, J. C. M, Lim, J. C. Y., Goh, D.H., Lee, C. S & Chua, A. Y. K. (2010) Narcissism, extraversion and adolescents self-presentation on Facebook . *Personality and individual differencesm* 50. 180-185
- Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). *An exploratory study of the relationships between narcissisme, self - esteem and instagram use. Department of psychological sciences, faculty of health, arts and design, Swinburne University of Technology, Hawthorn, Australia*.  
<http://www.scirp.org/journal/sn> <http://dx.doi.org/10.4236/sn.2016.52009>, diakses pada tanggal 24 Desember 2018
- Rahmanita, U. (2014). Perbedaan kecenderungan narsistik antara laki - laki dan perempuan pengguna jejaring sosial Instagram. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.



- Rappler. (2018, Januari 16). <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet>. Retrieved from Rappler: <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet>
- Ryan, K. (2008). Springer science and bussiness media, sex roles. *Gender differences in narcissism and courtship violence in dating couples*, 802-813. <https://pdfs.semanticscholar.org/6b07/301a3fe53f6ae029681f4bfb99e88ac3d776.pdf>
- Rumaisa., Anshori. H., & Arianti, R. (2015). Hubungan minat selfie terhadap kecenderungan gangguan kepribadian narsistik pada siswa - siswi di SMPN 7 kelas vii Banjarmasin. <http://idr.uin-antasari.ac.id/5302/2/RINGKASAN%20PENELITIAN.pdf>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2018
- Santi, N. N. (2017). Dampak kecenderungan narsiscisme terhadap self esteem pada pengguna facebook mahasiswa pgsd UNP, *Jurnal dimensi pendidikan dan pembelajaran Vol. 5 No. 1* 25 - 29.
- Santoso, A. B. (2013, Desember 18). *Tribun kesehatan*. Retrieved from <http://tribunnews.com/search?q=efek+positif+dan+negatif+narsis&cx=partner-pub-7486139053367666%3A4965051114&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&siteurl=www.tribunnews.com>: <http://tribunnews.com/search?q=efek+positif+dan+negatif+narsis&cx=partner-pub-7486139053367666%3A4965051114&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&siteurl=www.tribunnews.com>
- Santrock, J. W. (2007). *Adolesence, perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarjono, H., & Julianitas, W. (2011). *SPSS vs LISREL sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Siregar, S. (2015). *Statistika terapan untuk perguruan tinggi*. Jakarta. Kharisma Putra Utama
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self - esteem, loneliness, and narcissism on facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*. Vol, 28. [www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh), diakses pada tanggal 21 November 2018
- Srisayekti, W., Setiady, D. A., & Sanitoso, R, B. Harga-diri (*self-esteem*) terancam dan perilaku menghindar. *Jurnal psikologi* volume 42, no. 2, Agustus 2015:

- 141–156. <https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7169/5613>, diunduh pada tanggal 15 Juli 2018
- Strelan, P. (2007). *Who forgives others, themselves, and situations? The roles of narcissism, guilt, self - esteem, and agreeableness. School of psychology, the university of Adelaide, North Terrace.* [www. sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), diakses pada tanggal 20 November 2018
- Tempo.co (2017, Juli 26) *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia.* [ht. tps://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia](http://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia), diakses pada tanggal 14 Juli 2018
- Tribun News (2016, April 28) <http://www.tribunnews.com/techno/2016/01/15/mayoritas-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda>, diakses pada tanggal 14 Juli 2018
- Weiten, W. (2014). *Psychology themes and variatons.* Belmont, CA : Wadsworth/Thomson Learning.
- Wibowo, Y., & Silaen, S. M. J. (2018). Hubungan self-esteem dan penggunaan media sosial instagram dengan perilaku narsisme di kalangan siswa kelas viii SMPK Penabur Bintaro Jaya. *Jurnal IKRAITH-humaniora.* Vol.2, No.2. <https://media.neliti.com/media/publications/226386-hubungan-self-esteem-dan-penggunaan-medi-0c54110c.pdf>, diakses pada tanggal 12 Juli 2018
- Widiani, R. (2013). Efek positif dan negatif terlalu sering narsis di media sosial. *Tribune Kesehatan.* Diakses dari: <http://www.tribunnews.com/kesehatan/2013/12/18/efek-positif-dan-negatif-terlalu-sering-narsis-dimedia-sosial>, pada tanggal 21 Juli 2018
- Widyastuti, F. (2017). Perbedaan tingkat kecenderungan narsistik pada siswa introvert dan ekstrovert di SMA Piri 1 Yogyakarta. *E-journal bimbingan dan konseling edisi ke - 6 2017.* <https://eprints.uny.ac.id/47444/>, diakses pada tanggal 13 Juli 2018
- Winarso, B. (2015, September 23) . *Pola Segmentasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia.* <https://dailysocial.id/post/peta-segmentasi-penggunaan-media-sosial-di-indonesia>, diakses pada tanggal 17 Juli 2018
- Zywica, J. & Danowsky, A, J. (2008). The Faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meaning of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication.*, Vol, 14, hal, 3 diakses pada tanggal 15 Agustus 2018.



## LAMPIRAN



## Diskriminasi Aitem Skala Harga Diri

Batas Diskriminasi 0,25

## 1. Uji Coba Pertama

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	29

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	84,5217	26,922	,454	,698
item2	84,7609	26,497	,572	,691
item3	84,8261	26,858	,402	,699
item4	85,3043	29,550	-,057	,733
item5	85,1739	29,036	,042	,723
item6	85,3696	31,349	-,268	,760
item7	85,2391	27,253	,308	,706
item8	84,7174	26,029	,582	,688
item9	84,7609	27,342	,450	,700
item10	85,2391	28,097	,241	,711
item11	84,8696	28,338	,182	,714
item12	84,6739	26,402	,422	,697
item13	84,7391	27,530	,281	,708
item14	84,6957	27,950	,282	,709
item15	85,0000	26,978	,548	,695
item16	84,7391	28,464	,189	,714
item17	85,1522	29,599	-,052	,727
item18	84,7391	26,375	,527	,692
item19	85,2174	26,707	,444	,697
item20	85,0652	30,462	-,212	,737
item21	85,1304	26,071	,430	,695
item22	85,2174	29,507	-,039	,728

item23	85,0217	26,511	,367	,701
item24	84,6304	27,838	,176	,716
item25	84,6739	26,936	,437	,698
item26	84,6957	26,661	,499	,694
item27	85,0000	27,200	,322	,705
item28	85,8913	31,077	-,263	,750
item29	84,9348	27,529	,394	,703

## 2. Uji Coba Kedua

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	19

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	55,2979	23,301	,513	,805
item2	55,5106	22,994	,603	,801
item3	55,5745	23,250	,445	,808
item7	56,0000	23,261	,422	,809
item8	55,4894	23,081	,517	,804
item9	55,5319	24,124	,415	,811
item12	55,4468	23,774	,307	,817
item13	55,5106	24,429	,231	,820
item14	55,4681	24,515	,289	,816
item15	55,7660	23,183	,671	,800
item18	55,5106	23,386	,465	,807
item19	55,9787	23,239	,475	,807
item21	55,8723	22,244	,504	,804
item23	55,7872	22,736	,444	,808
item25	55,4468	23,644	,428	,809



item26	55,4681	23,167	,538	,804
item27	55,7872	23,258	,414	,810
item28	56,6383	27,279	-,238	,850
item29	55,7021	23,866	,467	,808

### 3. Uji Coba Ketiga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,850	17

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	49,8958	22,478	,493	,841
item2	50,1042	21,968	,636	,835
item3	50,1667	22,184	,479	,841
item7	50,6042	22,244	,437	,844
item8	50,0625	22,273	,490	,841
item9	50,1250	23,048	,455	,843
item12	50,0417	22,849	,309	,851
item14	50,0625	23,762	,248	,851
item15	50,3542	22,361	,654	,836
item18	50,1042	22,266	,512	,840
item19	50,5625	22,422	,459	,842
item21	50,4375	21,570	,457	,844
item23	50,3750	21,941	,431	,845
item25	50,0417	22,594	,458	,843
item26	50,0625	22,188	,557	,838
item27	50,3750	22,324	,422	,845
item29	50,2917	22,807	,505	,841

## 4. Uji Coba Keempat

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	16

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	46,4082	22,705	,413	,850
item2	46,6327	21,862	,635	,841
item3	46,7143	21,750	,517	,845
item7	47,1633	21,639	,481	,848
item8	46,6122	21,909	,509	,846
item9	46,6531	22,815	,484	,848
item12	46,5714	22,792	,299	,857
item15	46,8980	22,052	,666	,841
item18	46,6327	22,196	,504	,846
item19	47,1020	22,219	,467	,848
item21	46,9796	21,104	,507	,847
item23	46,9184	21,702	,442	,850
item25	46,5510	22,794	,382	,852
item26	46,5918	21,955	,584	,843
item27	46,9184	21,952	,457	,849
item29	46,8163	22,695	,506	,847

Diskriminasi Aitem Skala Kecenderungan Narsisme

Batas diskriminasi aitem 0,25

## 1. Uji Coba Pertama

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	42

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	90,7143	43,500	,392	,604
item2	91,0408	45,165	,163	,622
item3	91,6327	44,029	,374	,607
item4	90,6327	46,196	,089	,628
item5	91,1429	42,708	,525	,594
item6	90,9184	44,952	,154	,624
item7	91,3265	43,016	,433	,600
item8	91,1429	43,167	,441	,600
item9	91,3061	45,425	,152	,623
item10	91,7959	42,707	,469	,596
item11	91,6122	43,659	,460	,602
item12	91,5306	47,463	-,037	,636
item13	91,1429	44,458	,290	,612
item14	91,7347	44,824	,293	,613
item15	91,5714	44,458	,225	,617
item16	91,6122	43,284	,553	,597
item17	91,7143	44,083	,325	,609
item18	91,2041	45,291	,158	,623
item19	91,3265	44,433	,333	,610
item20	91,2245	42,469	,527	,593
item21	91,2857	45,167	,226	,618
item22	91,2041	43,916	,396	,605
item23	90,6939	48,842	-,191	,650
item24	91,4898	47,172	-,010	,635
item25	91,7959	46,791	,069	,628
item26	90,1224	49,568	-,284	,653
item27	90,0000	49,250	-,240	,652
item28	90,1429	51,292	-,442	,667
item29	90,4490	47,294	-,033	,639
item30	92,1837	46,736	,101	,627
item31	91,8163	43,403	,387	,603

item32	91,7959	45,832	,173	,622
item33	91,6735	45,641	,219	,619
item34	90,6735	47,641	-,072	,644
item35	90,1020	46,302	,120	,625
item36	91,6327	48,654	-,211	,643
item37	91,0204	51,395	-,436	,669
item38	90,5102	45,297	,176	,621
item39	91,8163	46,361	,074	,629
item40	90,4898	44,963	,204	,619
item41	90,9184	44,160	,284	,612
item42	91,5918	47,247	-,013	,635

## 2. Uji Coba Kedua

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,804	17

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	31,6531	25,565	,475	,789
item3	32,5714	26,542	,373	,796
item5	32,0816	25,535	,523	,786
item7	32,2653	25,157	,520	,785
item8	32,0816	25,202	,545	,784
item10	32,7347	24,949	,553	,783
item11	32,5510	26,044	,499	,788
item12	32,4694	29,046	-,008	,816
item13	32,0816	26,827	,294	,801
item14	32,6735	27,516	,234	,804
item16	32,5510	25,836	,582	,784
item17	32,6531	26,898	,275	,802
item19	32,2653	26,532	,386	,795

item20	32,1633	25,348	,525	,785
item22	32,1429	26,333	,415	,793
item31	32,7551	26,022	,389	,795
item41	31,8571	27,500	,163	,811

### 3. Uji Coba Ketiga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	14

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	25,6000	21,143	,491	,808
item3	26,5200	22,091	,379	,816
item5	26,0400	21,345	,499	,807
item7	26,2200	20,787	,535	,804
item8	26,0400	20,896	,548	,804
item10	26,6800	20,508	,582	,801
item11	26,5000	21,643	,507	,808
item13	26,0200	22,224	,314	,821
item16	26,5000	21,520	,576	,804
item17	26,6200	22,689	,231	,827
item19	26,2200	22,093	,391	,815
item20	26,1200	21,128	,510	,806
item22	26,1000	21,847	,432	,812
item31	26,7200	21,879	,349	,819

### 4. Uji Coba Keempat

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	23,9200	19,136	,522	,811
item3	24,8400	20,300	,362	,823
item5	24,3600	19,419	,515	,812
item7	24,5400	18,825	,561	,808
item8	24,3600	19,051	,551	,809
item10	25,0000	18,735	,575	,807
item11	24,8200	19,987	,465	,816
item13	24,3400	20,474	,291	,829
item16	24,8200	19,538	,606	,807
item19	24,5400	20,049	,424	,818
item20	24,4400	19,394	,491	,813
item22	24,4200	19,840	,460	,816
item31	25,0400	20,202	,316	,828

**Hasil Analisis****UJI LINEARITAS****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kecenderungan Narsisme * Harga Diri	Between Groups	(Combined)	299,454	22	13,612	,952	,530
		Linearity	26,082	1	26,082	1,824	,180
		Deviation from Linearity	273,372	21	13,018	,910	,579
	Within Groups		1329,856	93	14,300		

Total	1629,310	115			
-------	----------	-----	--	--	--

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kecenderungan an Narsisme
N		116
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27,3793
	Std. Deviation	3,76403
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,091
	Negative	-,089
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,019 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## UJI HIPOTESIS

### Correlations

		Harga Diri	Kecenderungan an Narsisme
Harga Diri	Pearson Correlation	1	,127
	Sig. (2-tailed)		,176
	N	116	116
Kecenderungan Narsisme	Pearson Correlation	,127	1

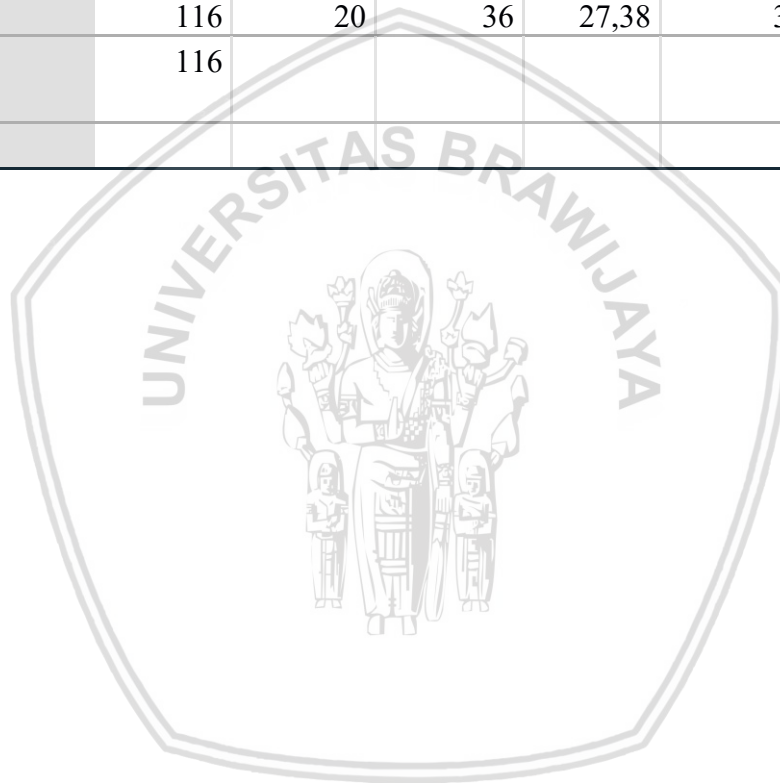


	Sig. (2-tailed)	,176	
	N	116	116

## DATA EMPIRIK

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x	116	34	61	49,55	4,907
y	116	20	36	27,38	3,764
Valid N (listwise)	116				



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. & Yudianti, M. E. A. (2009). Harga diri dan kecenderungan narsisme pada pengguna friendster. *Jurnal psikologi*, 25 - 32. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/400>, diakses pada tanggal 22 Juli 2018
- Amelia, T. (2011). *Hubungan status sosial ekonomi orang tua dengan kenakalan remaja di Smk kosgoro 1 Padang*.
- Ang, P, R & Yusof, N.(2005). The relationship between aggresion, narcissism, and self - esteem in Asian children and adolescents. *Current psychology: Developmental, learning, personality. Social summer*, vol, 24, no, 2. [https://www.researchgate.net/publication/225384312\\_The\\_relationship\\_between\\_aggresion\\_narcissism\\_and\\_self-esteem\\_in\\_Asian\\_children\\_and\\_adolescents](https://www.researchgate.net/publication/225384312_The_relationship_between_aggresion_narcissism_and_self-esteem_in_Asian_children_and_adolescents), diakses pada tanggal 22 November 2018
- Apsari, F. (2013). Hubungan antara harga diri dan disiplin sekolah dengan perilaku bullying pada remaja. *Jurnal penelitian humaniora*. Vol, 14, no, 1, 2013 <http://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/872/591>, diakses pada tanggal 20 Juli 2018
- Ardi, R. (2016). *Anonimitas dan pemenuhan kebutuhan psikososial melalui pengungkapan diri di media sosial*. Jakarta: Himpunan Psikologi Indonesia. [https://www.researchgate.net/publication/328224789\\_Anonimitas\\_dan\\_Pemenuhan\\_Kebutuhan\\_Psikososial\\_Melalui\\_Pengungkapan\\_Diri\\_di\\_Media\\_Sosial/download](https://www.researchgate.net/publication/328224789_Anonimitas_dan_Pemenuhan_Kebutuhan_Psikososial_Melalui_Pengungkapan_Diri_di_Media_Sosial/download), diakses pada tanggal 10 Agustus 2018
- Arikunto, S. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Association, A. P. (2012). *Diagnostic and statistical manual of mental disorder. Fifth Edition*. Amerika: American Psychiatric Publishing.
- Azwar, S. (2014). *Penyusunan skala psikologi*. Jakarta: Erlangga.
- Baron, R. A., & Byrne, D. E. (2003). *Psikologi sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Bergman, T. I. (2011). *Fundamentals of heat and mass transfer*. USA: John Wiley & Sons, New Jersey.
- Berry, C. T., Frick, J. P., & Killian, A. L. (2003). The relation of narcissism and self esteem to conduct problems in children: a preliminary investigation. *Journal clinical child and adolescent psychology*. Vol, 32, no, 1, 139 - 152. <https://pdfs.semanticscholar.org/075a/9defd9ec7fe40c0fd250b270cdbc2b6816d2.pdf>, di akses pada tanggal 25 Juni 2018

- Branding in Asia. (2016). *Snapchat and instagram usage soars in APAC as users move beyond facebook*. <https://brandinginasia.com/social-media-singapore/>, diakses pada tanggal 22 Januari 2019
- Campbell, W. & Foster, J. D. (2007). The Narcissistic self: Background, an extended agency model, and ongoing controversies. *Journal The Self fronties of social psychology*, 115 - 138.
- Chaplin, J. P. (2009). *Dictionary of psychology*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Clarke, I. E. (2014). *The many face of narcissism : Narcissism factor and predictive. personality and individual differences*. 90 - 95. <https://pdfs.semanticscholar.org/17a3/e32bb8b3c39b4b376dc273643cc351d05301.pdf>, diakses pada tanggal 21 Agustus 2018
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedent of self esteem*. California. W. H. Freeman and Company
- Deaux, K., Dane ,F, C., dan Wrihstman, L, S (1992). *Social psychology in the 90"s*. California: Brooke/Coole Publishing Co.
- Dewi, E. (2009). Hubungan antara harga diri dengan kecenderungan metroseksual pada pria dewasa awal. [https://repository.usd.ac.id/28813/2/059114047\\_Full%5B1%5D.pdf](https://repository.usd.ac.id/28813/2/059114047_Full%5B1%5D.pdf), diakses pada tanggal 18 Juni 2018
- DSM IV-TR. (2000). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (DSM IV-TR)*. Washington DC: American Psychiatric Association.
- Ghufron, M. N. (2011). *Teori-teori psikologi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Goodman, C. &. (2012). *The everything guide to narcissistic personality disorder*. Massachussets: Adams Media.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hendrata, N, D & Christianto L, P (2012) . *Keterkaitan minat selfie dengan kepribadian narsistik dan harga diri pada remaja*, Prosiding SEMNAS Penguatan Individu di Era Revolusi Informasi 231-237. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/9208/Nahemia%20Dito%20Hendrata.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2018
- Hurlock, E. B. (1998). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentan kehidupan..* Jakarta: Erlangga : (230 - 231; 380)
- Kantar TNS. *TNS Global Market Research Company*. <http://www.tnsglobal.com>



- Kementrian Komunikasi dan Informasi. (2013). *Kominfo : Pengguna internet di Indonesia 63 juta orang*. Retrieved from Kementrian Komunikasi dan Informasi:  
[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker)
- Kompas.com. (2017, Juli 27). *Indonesia, pengguna instagram terbesar se-Asia Pasifik*. Retrieved from Kompas.com:  
<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- Kramer, N. C., & Winter, S. (2008). *Impression management 2.0 : The relationships of self - esteem, extraversion, self - efficacy and self - presentation within social networking sites*. <http://dx.doi.org/10.1027/1864-1105.20.3.106>, diakses pada tanggal 2 Januari 2019
- Marshall, T. C., Katharina L., & Nelli F. (2015) *The big five, self - esteem and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates*. *Personality and Individual Differences*, 85, 35 - 40
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and self esteem on Facebook *Journal Departement of Psychology, New York university.*, 357-364.
- Melle, F. B & Horowitz, L.M. (1995) The Puzzle of Negative Self-Views: An Explanation using the schema concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 470-484
- Moon, Jang. Hoo. (2016). *The role of narcissism in self-promotion on Instagram*. *Personality and Individual Differences*, 22-25.
- Myers, D. G. (2005). *Social psychology: (5thed)*. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Nevid, J. R. (2003). *Psikologi abnormal*. Jakarta: Erlangga.
- Ong, E.Y. L, Ang, R.P., Ho, J. C. M, Lim, J. C. Y., Goh, D.H., Lee, C. S & Chua, A. Y. K. (2010) Narcissism, extraversion and adolescents self-presentation on Facebook . *Personality and individual differences* 50. 180-185
- Paramboukis, O., Skues, J., & Wise, L. (2016). *An exploratory study of the relationships between narcissism, self - esteem and instagram use*. *Department of psychological sciences, faculty of health, arts and design, Swinburne University of Technology, Hawthorn, Australia*.  
<http://www.scirp.org/journal/sn> <http://dx.doi.org/10.4236/sn.2016.52009>, diakses pada tanggal 24 Desember 2018
- Rahmanita, U. (2014). Perbedaan kecenderungan narsistik antara laki - laki dan perempuan pengguna jejaring sosial Instagram. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

- Rappler. (2018, Januari 16). <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet>. Retrieved from Rappler: <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/193791-perkembangan-teknologi-informasi-digital-internet>
- Ryan, K. (2008). Springer science and bussiness media, sex roles. *Gender differences in narcissism and courtship violence in dating couples*, 802-813. <https://pdfs.semanticscholar.org/6b07/301a3fe53f6ae029681f4bfb99e88ac3d776.pdf>
- Rumaisa., Anshori. H., & Arianti, R. (2015). Hubungan minat selfie terhadap kecenderungan gangguan kepribadian narsistik pada siswa - siswi di SMPN 7 kelas vii Banjarmasin. <http://idr.uin-antasari.ac.id/5302/2/RINGKASAN%20PENELITIAN.pdf>, diakses pada tanggal 5 Agustus 2018
- Santi, N. N. (2017). Dampak kecenderungan narsiscisme terhadap self esteem pada pengguna facebook mahasiswa pgsd UNP, *Jurnal dimensi pendidikan dan pembelajaran Vol. 5 No. 1* 25 - 29.
- Santoso, A. B. (2013, Desember 18). *Tribun kesehatan*. Retrieved from <http://tribunnews.com/search?q=efek+positif+dan+negatif+narsis&cx=partner-pub-7486139053367666%3A4965051114&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&siteurl=www.tribunnews.com>: <http://tribunnews.com/search?q=efek+positif+dan+negatif+narsis&cx=partner-pub-7486139053367666%3A4965051114&cof=FORID%3A10&ie=UTF-8&siteurl=www.tribunnews.com>
- Santrock, J. W. (2007). *Adolesence, perkembangan remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sarjono, H., & Julianitas, W. (2011). *SPSS vs LISREL sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Siregar, S. (2015). *Statistika terapan untuk perguruan tinggi*. Jakarta. Kharisma Putra Utama
- Skues, J. L., Williams, B., & Wise, L. (2012). The effects of personality traits, self - esteem, loneliness, and narcissism on facebook use among university students. *Computers in Human Behavior*. Vol, 28. [www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh), diakses pada tanggal 21 November 2018
- Srisayekti, W., Setiady, D. A., & Sanitioso, R, B. Harga-diri (*self-esteem*) terancam dan perilaku menghindar. *Jurnal psikologi* volume 42, no. 2, Agustus 2015:



- 141–156. <https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7169/5613>, diunduh pada tanggal 15 Juli 2018
- Strelan, P. (2007). *Who forgives others, themselves, and situations? The roles of narcissism, guilt, self - esteem, and agreeableness. School of psychology, the university of Adelaide, North Terrace.* [www. sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), diakses pada tanggal 20 November 2018
- Tempo.co (2017, Juli 26) *45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia.* [ht. tps://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia](https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia), diakses pada tanggal 14 Juli 2018
- Tribun News (2016, April 28) <http://www.tribunnews.com/techno/2016/01/15/mayoritas-pengguna-aktif-instagram-di-indonesia-adalah-anak-muda>, diakses pada tanggal 14 Juli 2018
- Weiten, W. (2014). *Psychology themes and variatons.* Belmont, CA : Wadsworth/Thomson Learning.
- Wibowo, Y., & Silaen, S. M. J. (2018). Hubungan self-esteem dan penggunaan media sosial instagram dengan perilaku narsisme di kalangan siswa kelas viii SMPK Penabur Bintaro Jaya. *Jurnal IKRAITH-humaniora.* Vol.2, No.2. <https://media.neliti.com/media/publications/226386-hubungan-self-esteem-dan-penggunaan-medi-0c54110c.pdf>, diakses pada tanggal 12 Juli 2018
- Widiani, R. (2013). Efek positif dan negatif terlalu sering narsis di media sosial. *Tribune Kesehatan.* Diakses dari: <http://www.tribunnews.com/kesehatan/2013/12/18/efek-positif-dan-negatif-terlalu-sering-narsis-dimedia-sosial>, pada tanggal 21 Juli 2018
- Widyastuti, F. (2017). Perbedan tingkat kecenderungan narsistik pada siswa introvert dan ekstrovert di SMA Piri 1 Yogyakarta. *E-journal bimbingan dan konseling edisi ke - 6 2017.* <https://eprints.uny.ac.id/47444/>, diakses pada tanggal 13 Juli 2018
- Winarso, B. (2015, September 23) . *Pola Segmentasi Penggunaan Media Sosial di Indonesia.* <https://dailysocial.id/post/peta-segmentasi-penggunaan-media-sosial-di-indonesia>, diakses pada tanggal 17 Juli 2018
- Zywica, J. & Danowsky, A, J. (2008). The Faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting facebook and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meaning of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication.*, Vol, 14, hal, 3 diakses pada tanggal 15 Agustus 2018.